

UNA SÍNTESIS: LA MODERNIDAD ALIMENTARIA,
ENTRE LA GLOBALIZACIÓN Y LOS PARTICULARISMOS

Globalización es un término relativamente nuevo pero sus contenidos, aunque variados, no lo son tanto. De acuerdo con Walter D. Mignolo (1998: 32), el concepto de «globalización» puede relacionarse con la expansión occidental iniciada desde 1500 e incluye tanto el término de «sistema económico mundial» de Immanuel Wallerstein como el de «proceso de civilización» de Norbert Elías. «Globalización», dice Hilary French (2000: 309-310), se ha convertido en un término habitual, aunque puede tener significados distintos para diferentes personas. En cualquier caso, por globalización puede entenderse el amplio proceso de transformaciones sociales, incluyendo el crecimiento del comercio, inversiones, viajes y redes informáticas, en el que numerosas fuerzas entrecruzadas están haciendo que las fronteras de todo tipo y a todos los niveles sean más permeables que nunca. Como consecuencia de esa progresiva y multi-dimensional permeabilidad podría afirmarse que una de las consecuencias del proceso de globalización es un proceso, también progresivo, de homogeneización y de pérdida de la diversidad, a nivel económico, ecológico y cultural. Así pues, podría pensarse, también, que la globalización y la homogeneización consiguiente son manifestaciones del presente; mientras que las particularidades y la diversidad lo serían del pasado; serían la «tradicción», y, en esa misma medida, el «patrimonio» que, hoy, se desearía preservar y/o recuperar.

Los procesos de globalización han supuesto la desaparición de multitud de manifestaciones o producciones de carácter local: desde variedades vegetales y animales hasta lenguas, tecnologías y cualquier tipo de costumbres e instituciones socioculturales. Unas desaparecen, pero otras se expanden y generalizan. Por otra parte, nuestra sociedad «actual», más industrial y asalariada que agrícola y autoempleada, más laica que religiosa, concentrada en núcleos urbanos cada vez más grandes... no sigue como «antaoño» la pauta calendárica de los constreñimientos ecológico-climáticos (tiempo de labrar, de sembrar, de cosechar, de trahumar, etc.) ni la de las conmemoraciones religiosas (por ejemplo, Carnaval, Cuaresma, Pas-

cua, Corpus, Todos los Santos, Navidad...). La sociedad «urbano-industrial» ha «secularizado» y «desnaturalizado» o «des-ecologizado» cada vez más las manifestaciones de la vida colectiva. Los ritmos temporales, a través de los horarios laborales, se han homogenizado considerablemente. Los «modos de vida», hasta cierto punto, también. Hoy, los horarios y calendarios laborales son considerablemente uniformes y, además, subordinados a otras actividades sociales y culturales. Los días «laborales» y los «festivos», regulados uniformemente para la población en su totalidad, los «fiertes de semana» y los «puentes», los periodos de vacaciones escolares y los periodos de vacaciones laborales... son los que organizan la vida cotidiana tanto en sus aspectos más ordinarios —los de «actividad»— como los más extraordinarios —los del ocio y de la fiesta—.

9.1. Las culturas alimentarias: continuidades y cambios

Como puede deducirse de los capítulos anteriores de este libro, los comportamientos y las tradiciones alimentarias, al igual que las culturas, no son algo estático e inmutable. La historia de la alimentación humana presenta la paradoja de durables conservadurismos y de profundas transformaciones. Con más o menos intensidad, las transformaciones han tenido lugar en todos los tiempos y lugares.

Cambios de los modos de vida, movimientos demográficos, transformaciones de las condiciones sociales y económicas, innovaciones tecnológicas de muy variado signo y alcance... todo contribuye, con el transcurrir del tiempo, y sigue contribuyendo todavía, a modificar la gama de los alimentos, los modos de prepararlos y las maneras de consumirlos, así como las razones por lo que se hace lo uno o lo otro. Hemos visto (5.4.4), por ejemplo, el impacto económico y social que produjo la introducción de la patata en Europa. Y por lo que refiere a las técnicas de cocina, ¿quién puede pretender, hoy en día, en una zona urbana, practicar una cocina a fuego lento usando la leña o el carbón como combustible cuando hace apenas unos años era la forma habitual de cocinar? Pero ese modo de cocinar dependía de la naturaleza misma de la fuente de calor. El instrumento para cocinar era, simultáneamente, el instrumento de calefacción del hogar y exigía una presencia permanente en el mismo. Tan sólo esta circunstancia podría explicar, por ejemplo, la tendencia a abandonar las carnes guisadas, que exigían mucho tiempo para su cocción (aunque las «ollas-exprés» hayan podido paliar este factor), de la misma manera que, poco a poco, se ha ido renunciando a las sopas, potajes y los llamados guisos «caseros». Y todo ello ha tenido lugar, de un modo casi simultáneo, a la aparición y extraordinario crecimiento de nuevas formas de distribución como son los supermercados e hipermercados que ofrecen a sus clientes una amplísima gama no sólo de alimentos sino, también, de platos y guisos conservados, congelados, cocinados, precocinados, preparados, etc.

Citar estas importantes transformaciones más o menos recientes no

debe, sin embargo, inducir a pensar que los cambios más importantes en los comportamientos y tradiciones alimentarias se han producido sólo —con ser muy importantes— como consecuencia de la revolución industrial y tecnológica del último siglo. Así, por ejemplo, por lo que se refiere a Europa, un periodo clave en relación con importantes metamorfosis en el campo de la alimentación se sitúan entre los siglos XIV y XVII. A lo largo de este periodo tienen lugar los viajes de Marco Polo al Lejano Oriente, así como la serie de expediciones geográficas y empresas coloniales iniciadas por los navegantes portugueses y que prosiguieron con los viajes a América que iniciara Cristóbal Colón en 1492 y de cuyas importantes consecuencias ya se ha hablado (cf.: 5.4). Asimismo, tuvo lugar la expansión de la cultura aristocrática italiana desde el Renacimiento. Los relatos del comerciante y viajero veneciano abrieron los ojos de los europeos no sólo a los recursos orientales sino, también, a las costumbres asiáticas, particularmente a las maneras como se alimentaban en aquellos lejanos países. Precisamente, la búsqueda de las fuentes de las que provientan las especias, que Europa recibía hasta entonces a través de las largas rutas del comercio, fue el motor de grandes expediciones de exploración y de conquista, protagonizadas por Occidente y que fueron el preludio de las grandes empresas coloniales europeas cuyos efectos, positivos y negativos, duran hasta hoy.

Los cambios en las cocinas locales pueden presentarse por evolución de las condiciones internas, pero, también, como venimos, como consecuencia de la adopción de ingredientes o/y de técnicas provenientes del exterior. Si el dominio de la cocina es, en muchos aspectos, extremadamente conservador, generalmente porque cada cultura transmite, a cada generación, qué alimentos considera comestibles, ello no impide, sin embargo, que se produzcan cambios sorprendentes. La introducción de la patata en la alimentación de los irlandeses; la llegada del tomate a los Estados Unidos, «patría del ketchup», o del maíz y la mandioca a África; son todos ellos fenómenos relativamente recientes. Después del siglo XVI, los sistemas alimentarios africanos y europeos fueron transformados como consecuencia de la introducción de numerosas plantas importadas de América. Resulta difícil, por ejemplo, imaginar la cocina italiana sin las pastas (procedentes de China, pasando por Alemania, hacia el siglo XV) y sin la salsa de tomate, precedente, éste, de América. En cualquier caso, los diferentes paisajes agrarios han sido y son el resultado de diversos y continuados contactos entre civilizaciones. A lo largo de la historia, los préstamos y las adaptaciones han estado a la orden del día. De y hacia Asia, África, América... los productos no sólo han circulado sino que, además, en muchas ocasiones, han arraigado en los paisajes, transformándose. Por ejemplo, en España, sandías, garbanzos, arroz, pepinos, berenjenas, naranjas, mandarinas, limones, manzanas, peras, cerezas, melocotones, avellanas, cebollas, ajos, zanahorias, ciruelas, maíz, patata, judías, tomates, pimientos, calabazas, calabacines, pavo, cacao, aguacate, piña americana, etc., son todos ellos productos originarios de muy diversos lugares y, al mismo tiempo, desco-

nocidos hasta que el intercambio los dio a conocer y los mercados los consolidaron en los propios paisajes, transformándolos una vez más.

De las abundantes historias de la alimentación¹ pueden extraerse numerosos ejemplos de cambios importantes en relación con los alimentos, el modo de prepararlos, los usos, las técnicas, las normas de etiqueta en la mesa, etc.; así como los cambios relativos a las diferentes formas y circunstancias que determinaron su adopción. Así, por ejemplo, el traslado de la corte papal a Avignon, en el siglo XIV, introdujo en la Provenza campesina la técnica del confitado de las frutas mediante el empleo del azúcar, que, a su vez, refleja influencias orientales. Las frutas confitadas, al igual que el azúcar que interviene tan fundamentalmente en su elaboración, fueron clasificadas durante mucho tiempo por los europeos entre las especias cuyo comercio y uso se desarrolló considerablemente gracias a las Cruzadas en «Tierra Santa». La llegada de Catalina de Médicis a Francia, en 1533, para casarse con el Delfín, supuso la llegada, también, dentro de su cortejo, de cocineros y pasteleros que introdujeron en Francia nuevas formas de cocina, así como unos nuevos y más refinados usos de etiqueta. Más tarde, María de Médicis, que se casó con Enrique IV, prosiguió esta obra de aculturación culinaria, introduciendo en Francia, por ejemplo, la alcachofa y la brecolera.

El lenguaje de la alimentación constituye, muchas veces, un reflejo de la aculturación producida en los usos alimentarios. Las palabras inglesas de *ox* (buey), *cow* (vaca), *pig* (cerdo), *sheep* (oveja), *boar* (jabalí) y *deer* (ciervo) se usan para referirse a los animales vivos; pero cuando estos animales son cocinados y servidos en la mesa asumen los nombres franceses de *beef*, *veal*, *pork* y *bacon*, *mutton*, *brawn* y *venison*. Esta diferencia se atribuye, por una parte, al hecho de que, en tiempos de la Edad Media, las clases bajas eran las responsables de la crianza de los animales, mientras que sólo la clase alta se los comían. Por otra parte, la influencia de la conquista normanda supuso, en Inglaterra, la adopción de modos y costumbres franceses, sobre todo en las clases aristocráticas y, fundamentalmente, el uso de los nombres franceses en la mesa. En realidad, desde la Edad Media al Renacimiento se produce una importante evolución de los modos convencionales y de mesa. Esos cambios, a su vez, reflejan los cambios fundamentales que se producían en el conjunto de las relaciones humanas. Fue a principios del siglo XVI cuando las maneras de mesa empezaban a evolucionar para convertirse en las que hoy conocemos.

El desarrollo del comercio colonial que siguió a las expediciones europeas hacia América, África y Asia reforzó la corriente de alimentos y de condimentos exóticos hacia el Viejo Mundo. Así, llegaron, entre otros productos, el maíz, la patata, el boniato, la habichuela, el tomate, el pimiento, el girasol, el pavo, el tupinambo, etc.; de tal modo que la alimentación cambió profundamente y continuaba cambiando a medida que aumenta-

ban los espacios conquistados y que se aseguraban y mejoraban las comunicaciones entre las colonias y las metrópolis. Estas circunstancias pueden ser consideradas, sin duda alguna, como la etapa inicial de un progresivo declive de los particularismos gustativos. No debe olvidarse que los productos americanos, también algunos asiáticos, eran denominados, de un modo genérico, como *ultramarinos* y/o *coloniales*.

El siglo XVII conoció una revolución científica que constituiría un precedente del siglo siguiente de los humanistas y los racionalistas. El siglo XVIII dio lugar a progresos tecnológicos cuyas repercusiones en el campo de la alimentación fueron importantes a pesar de la miseria que seguían padeciendo las clases desfavorecidas. Los fisiócratas veían, entonces, en la tierra, su cultivo y su producción, la fuente potencial de una riqueza acrecentada, sino de toda la riqueza. En esta época, las condiciones de apropiación de los mercados urbanos fueron mejoradas, favoreciendo, por ejemplo, el consumo de carne fresca y provocando, al mismo tiempo, un declive relativo en cuanto al consumo de las especias. En 1747, un químico alemán, Andreas Marggraf, descubrió que la remolacha, *Beta vulgaris*, contenía azúcar; y, en 1786, un alumno suyo inició su cultivo y su mejora, rompiendo, así, por decirlo de algún modo, el monopolio que hasta entonces había detentado la caña de azúcar, cuyo cultivo, por otra parte, ha sido una de las causas mayores de la práctica de la esclavitud colonial. Mintz (1985) ha puesto de relieve, precisamente, los factores políticos y económicos que determinaban las cantidades de azúcares disponibles, la importancia creciente del sabor azucarado en la alimentación de los europeos y sus relaciones con la esclavitud, la contratación de mano de obra y la producción de productos de base en el Tercer Mundo (cf.: 3.2.3).

Conquista, tecnología, comercio y diferenciación social podrían ser considerados cuatro factores básicos de los cambios alimentarios (Barrau, 1983: 241-244). Un ejemplo pertinente al respecto es el del pavo, animal importado de América, que constituyó un producto exótico que resultó fundamental en las mesas de las cortes europeas, así como en las cenas festivas de la burguesía. Sin embargo, desde el primer cuarto del siglo XIX, el pavo empieza a «popularizarse». Cuando los campesinos franceses querían agasajarse en las largas noches de invierno se asaba un pavo. En Cataluña, el pavo —*gall d'indi*, «gallo de Indias»— fue hasta hace unas décadas el exquisito plato con el que las clases medias celebraban el ágape extraordinario del Día de Navidad. Días anteriores a esa fecha, en una de sus vías más importantes, la Rambla de Cataluña, tenía lugar una feria especializada en la venta de pavos y de gallos «capones». Así pues, durante mucho tiempo alimento de fiesta, hoy, el pavo —también el pollo— se ha desacrualizado y se ha convertido en una carne relativamente barata, que se vende adornada, asada, en escalopa, en «muslitos»... y que va sustituyendo, por su mucho mejor precio, a la ternera y al cordero. ¿Qué ha ocurrido? Por una parte, este ave ha sufrido transformaciones extraordinarias como consecuencia de las investigaciones científicas, una de cuyas primeras especulaciones realizadas fue el famoso pavo de *Beltsville*, «fabricado» por los

1. Algunas de ellas son: Barrau (1983), Carson y Ritchie (1986), Mennell (1985), Tannahill (1973) y, la más reciente y quizás más completa, Flandrin y Montanari (1996).

genetistas del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos, en la Universidad de Cornell (Ithaca). Por otra parte, la avicultura industrial se ampara en estos pavos de «raza artificial», aves «monstruosas» que producen gran cantidad de carne, para conseguir una producción en masa. Podría decirse que la agricultura y la ganadería se alejan, cada vez más, de la «naturalidad» para acercarse, también cada vez más, al laboratorio y a la industria. Y, también, los «pescados», aunque la palabra «pescado» tendrá que derivarse sólo de la de «pez» y no de la de «pesca». En efecto, especies como la trucha, el salmón, la lubina y el roballo ya pueden no ser «pescadas» sino «cultivadas». A estas especies se añadirán otras como, por ejemplo, el atún, pues investigadores japoneses han logrado ya la reproducción del atún en cautividad mediante técnicas de laboratorio. Estos atunes pesan un poco menos que los «normales» pero, por el contrario, son más ricos en grasas, lo que aumenta su valor en el mercado internacional.

Conquista, comercio, tecnología, incremento demográfico, urbanización e imitación social, por su parte, pueden ser considerados los factores básicos de la producción en masa y de la progresiva tendencia de la alimentación contemporánea a la hiperhomogeneización, consistente en una reducción progresiva de las variedades vegetales y animales, tan estimulada por la industria agroalimentaria. Como señala Fischer (1979: 200):

Los antiguos ecosistemas domésticos diversificados han dejado su lugar a otros, hiperespecializados o «hiperhomogeneizados». Incluso, podrían sostener, al extremo, que los ecosistemas domésticos en cuanto tales han desaparecido prácticamente; los paisajes agrícolas modernos están constituidos por vastos campos monotámicos que son, en alguna medida, el resultado último del proceso de especialización iniciado en el Neolítico. Así pues, los terruños se inscriben, cada vez más, en el marco de vastos sistemas de producción agroalimentaria, de escala internacional y no ya en el de subsistemas locales o regionales. Ello implica que la situación anterior, en el plano alimentario, se ha invertido completamente; ahora, lo esencial de la alimentación proviene, como antes las especias, del exterior, en el cuadro de un sistema de producción y de distribución mucho más amplio.

Otro ejemplo ilustrativo de la combinación de los factores citados podríamos extraerlo del auge alcanzado por el *steak* en la dieta de los Estados Unidos. Eric Ross (1980) ha puesto de manifiesto que la carne de vaca no siempre fue la preferida de los estadounidenses. El actual estatus honorífico del bistec habría sido el resultado de un largo proceso. En efecto, a lo largo de la mayor parte del siglo XIX, se consumía más carne de cerdo que de vaca, y era el jamón y no el bistec, el que gozaba del estatus de carne honrífica, *estatus* que la carne de vaca no adquiriría hasta la invención del vagón de ferrocarril refrigerado, en la década de 1870. Este cambio culminó un largo proceso demográfico, tecnológico, económico y ambiental. La carne de cerdo prevaleció mientras la mayoría de la población permaneció dispersa, se dispusieron de bosques extensos, la *Corn Belt* o zona maicera estuvo próxima a la costa y la carne de vaca tenía que saltarse en lugar de

ser consumida fresca. Cuando los ferrocarriles empezaron a cruzar las Grandes Llanuras de los Estados Unidos, los grandes conserveros de Chicago tuvieron la posibilidad de abastecer los mercados de Boston y de Nueva York con carne de vaca refrigerada y barata, procedente del ganado criado a base de pastos. Esta carne adquirió, entonces, un estatus preferencial porque era el foco principal de un nuevo método de agricultura intensiva capitalizada para la producción en masa de carne fresca. Y el hecho de que el capital invertido en la carne de vaca excediera al invertido en la carne de cerdo no obedecía a que el ganado vacuno fuera símbolo de virilidad—como sugiere Sahlin (1980)—² sino a que los cerdos no podían comer la hierba gratuita que ofrecían los inmensos pastizales del Oeste americano. Así pues, el estatus honorífico alcanzado por el bistec se debe a que maximizaba el intento de producir en masa una carne tierna y masticable, además de fresca. Por lo demás, añade Ross, el hecho de que se privilegiase la ternura propia de la carne de vaca no fue por una preferencia arbitraria, sino una decisión basada en la abundancia de dentaduras en mal estado entre los consumidores de las ciudades.

Otros factores, también, tuvieron su influencia sobre los hábitos alimentarios, y están conectados con algunas de las características de la producción industrial de alimentos. Así, por ejemplo, Tannahill (1973) destaca que, después de la Primera Guerra Mundial, se experimentó un incremento por parte de los parroquianos de productos de calidad uniforme y de precios estables. Esta demanda estaba estrechamente relacionada con la expansión de la manufactura y la distribución de productos «de marca» y la fuerte publicidad de determinadas «marcas». Hasta el siglo XX, las imágenes de «marca», así como las «sisas» o los fraudes, habían sido prerrogativa tanto de los tenderos como de los productores. Pero la economía de la producción de masa, particularmente en el campo de los productos de conserva, condujo a más y más productores al negocio de los productos de marca. Los Estados Unidos, siempre con una preocupación muy grande por la higiene (quizás porque muchos de los primeros colonos pertenecían a Iglesias que creían que la «limpieza» era sinónimo de la «santidad»), adoptaron rápidamente, también, envases de marca elegantemente empaquetados para otros tipos de alimentos. Sin embargo, en Inglaterra, en unas fechas tan recientes como los años cuarenta del siglo XX, los tenderos locales todavía mantenían conversaciones particulares con cada uno de sus clientes y traspalaban el azúcar para introducirlo en recias bolsas de papel azul. En España, estas mismas prácticas podían observarse, todavía, en los años sesenta. Pero, en definitiva, la calidad uniforme y el precio estable, recomendada por los productos de marca a los compradores, también condujo a una estandarización de la casi totalidad de los productos

2. Las explicaciones de Eric Ross constituyen una crítica bastante sustantiva de las tesis de Sahlin que han sido presentadas en el capítulo 2 como un exponente de las teorías culturalistas aplicadas a la explicación de los tabúes y preferencias alimentarias propias de Estados Unidos (cf.: 3.2.3).

alimenticios. Así, por ejemplo, la especie de tomates cultivada no lo fue por su sabor sino por su peso uniforme, divisible, precisamente: 18 unidades por kilo u ocho unidades por libra.

Algunos progresos tecnológicos han sido muy decisivos de cara a procurar una progresiva homogeneización de las dietas alimentarias. La rapidez de los transportes modernos contribuyen a ello, por ejemplo, en un doble sentido: espacial o geográfico, por una parte, en la medida en que alimentos o productos de ámbito local pueden transportarse rápidamente de cualquier lugar a cualquier otro; y estacional, por otra, en la medida en que las diferencias climáticas de unos países a otros permiten, por ejemplo, consumir fresas durante todo el año, procedentes, según los diferentes momentos del calendario anual, de Cataluña, Huelva, Israel o California, por ejemplo. También, las nuevas tecnologías aplicadas al hogar (neveras y congeladores, sobre todo) han contribuido a disminuir la importancia de los ritmos estacionales, incluso en las áreas rurales. Hoy día, ya casi es un mito el que los propios campesinos produzcan la mayor parte de los alimentos que consumen. Apenas hay pautas distintivas entre ellos y el resto de la población. Los supermercados y los hipermercados también están presentes en las áreas rurales y han ido desplazando a los pequeños establecimientos de «comestibles», de tal modo que la tarea de la «compra» de alimentos ha adquirido hoy día el grado de responsabilidad que antes tenía la «conservación».

Además de las tecnológicas, existen otras razones para explicar los cambios alimentarios y culinarios: el esnobismo. La literatura llamada «gastronómica» ha contribuido, posiblemente, en una gran medida, a cultivar ese esnobismo y a «erosionar», como dice Barrau (1983), los patrimonios culinarios, imponiendo un modelo de cocina «distinguida», y consagrada por algunas guías gastronómicas y por las modernas «Escuelas de Restauración». Todo ello ha contribuido, al menos parcialmente, a «desestabilizar» las cocinas regionales. En las zonas rurales de los países más industrializados y urbanizados se asiste al abandono de alimentos tradicionales, sobre todo entre los jóvenes, porque quieren comer «como en la ciudad» y, así, diferenciarse de sus padres, a los que consideran excesivamente tradicionales o atrasados. Curiosamente, sin embargo, los habitantes de la ciudad, de vacaciones en el campo, buscan esos mismos alimentos de los que los jóvenes parecen avergonzarse.

Los niños constituyen hoy, sin duda alguna, también, un importante mecanismo de cambio en la alimentación, en tanto son unos receptores de un complejo código de regulaciones alimentarias que provienen de diversos agentes: la escuela y la televisión, por ejemplo, y por citar sólo dos de los más importantes. Y, a través de los niños, esos cambios se introducen en sus familias respectivas. A los niños, además, se les permite, normalmente, un mayor grado de desviación a la hora de aceptar hábitos alimentarios nuevos o extraños. Ya que hemos citado dos agentes de cambio, citemos un ejemplo de cada uno. El «desayuno» que los niños toman en la escuela cada vez responde menos al «bocadillo» preparado en casa sino a

una enorme variedad de «pastas» y dulces» que son profusamente anunciados en la televisión (los niños «pasan» varias horas al día frente al televisor y, de acuerdo con los datos que se hacen públicos en diferentes países, el número de horas aumenta de una década a otra) y que, en general, son comprados en el trayecto hacia la propia escuela. Por otra parte, determinadas prácticas que se generalizan cada vez más en las escuelas de las ciudades —en las que, por otra parte, más fácilmente pueden coincidir gentes procedentes de diversos lugares, regiones y países—, como son la restauración colectiva y las invitaciones, recíprocas, de unos niños a casa de sus compañeros, ponen a los niños en relación con tradiciones y prácticas culinarias diferentes a las de su propia familia, sobre todo si se tiene en cuenta la enorme diversidad de procedencias geográficas que pueden coincidir en una ciudad.

Por otra parte, parece que, cada vez más, el aprendizaje del gusto no está, necesariamente, en el medio familiar. En épocas pasadas, siempre los padres debieron hacer frente a la reticencia de los hijos frente a determinados alimentos. La regla exigía que insistieran, no tanto para fastidiar a sus pequeños recalitrantes sino para acostumbrarlos a comer de todo. En una sociedad cada vez más individualista y más tolerante con los niños y adolescentes, éste es un factor que no debe despreciarse. Podríamos decir que se ha pasado del «*Te lo comes te guste o no*» al «*¿qué te apetece hoy para comer?*». Hoy, en las sociedades más industrializadas, la gran mayoría de las mujeres declara estar más preocupada pensando qué es lo que se comerá su familia que pensando qué es lo mejor para ellos desde un punto de vista nutricional. Estas madres se sienten víctimas de la contradicción moral que les supone obligar a sus hijos a comer lo que rechazan en un momento en que «podrían permitirse» elegir lo que podían comer.

Hoy, además, los niños acompañan a sus padres a las grandes superficies e influyen fuertemente en las compras familiares y eligen, ellos mismos, por ejemplo, las marcas de yogur y de galletas para el hogar. Los adultos ya no consideran un deber orientar el gusto de los niños sino que, por el contrario, reconocen ceder a las presiones de sus hijos. Presiones que, cada vez más, se ejercen a una edad más temprana, precisamente, porque numerosos productos han sido concebidos para seducirlos tanto por su sabor como por su presentación. Los niños del siglo XXI ya no aprenden a «marcar» sus alimentos sino, sólo, a identificarlos comercialmente. La cocina industrial no evoca necesariamente un producto concreto con un significado concreto. ¿Qué piensan que comen los niños cuando comen filetes de pescado empanado? La psicologización de la alimentación da lugar a una cierta infantilización del comensal. Esta «regresión» descansa en un culto, al menos aparente, al niño. Y desemboca en la afirmación de un modelo de comportamiento adolescente como norma universal. El mundo infantil constituye el reino encantado de la industria agro-alimentaria. Los niños constituyen, hoy, uno de los principales prescriptores alimentarios al determinar buena parte de las compras de toda la familia. Por otra parte, los niños más pequeños, de 6 y 7 años, identifican lo más bueno, lo que

4. El trabajo de los dos miembros de la pareja conyugal: cada vez en más y más familias, tanto el marido como la esposa tenían empleo fuera del hogar. En estos casos, era menos posible preparar los huevos con beicon para el desayuno y más fácil servir un almuerzo elaborado a base de productos ya preparados.

5. El final del *baby boom*: los alimentos que eran más populares entre los niños que entre los adultos —alimentos infantiles, dulces y leche— empezaron a declinar o a mostrar muy lentos incrementos a aumentar la edad media de la población. Por otra parte, los alimentos «adultos» (bebidas alcohólicas, brócoli, pescado...) aumentaron su proporción en la dieta.

6. La generalización de las recomendaciones nutricionales formado parte de programas de salud: cerca de una de cada cuatro de las 1.400 personas que respondieron a una encuesta del Departamento de Agricultura respondieron, en 1976, que algún miembro de su familia cambiaba su dieta como consecuencia de un problema de salud (obesidad, hipertensión, etc.). Otra cuarta parte de los encuestados respondían que algún miembro de su familia estaba adoptando nuevos alimentos y bebidas para prevenir esos mismos problemas de salud.

Por otra parte, los restaurantes *fast-food* o de «comida rápida» han tenido, también, una gran influencia en este cambio de las pautas alimentarias. Estos restaurantes se caracterizan por ofrecer una gama muy reducida de alimentos: hamburguesas, *ketchup*, *french fries* —patatas fritas, pollo, filetes de pescado y helados, fundamentalmente—. Si se tiene en cuenta que existen cerca de 150.000 restaurantes de este tipo en Estados Unidos, se comprenderá fácilmente su influencia en las pautas alimentarias, hasta el punto de que, en algunos lugares, casi han llegado a suplantarse las pautas tradicionales. Esta reducción en la variedad de los hábitos alimentarios ha proporcionado grandes beneficios a algunas compañías, de tal modo que las cadenas más importantes de este tipo de comida incrementan año tras año sus ventas. También, estas mismas cadenas, incrementan año tras año sus gastos en publicidad directa e indirecta. Ello nos remite a una cuestión ya anunciada: los nuevos hábitos alimentarios que se desarrollan en los países industrializados se basan cada vez más en las estrategias de marketing que en las prácticas alimentarias tradicionales o en una racionalidad basada exclusivamente en criterios de carácter dietético o nutricional. La industria alimentaria gasta miles de millones de euros en publicidad. En el caso de los Estados Unidos de Norteamérica, por ejemplo, más del 3 % de la factura de la industria alimentaria se emplea en publicidad o en otras formas de promoción comercial para estimular la compra de ciertos productos. Por otra parte, el gasto en empaquetamiento, la mayoría de las veces otra forma de publicidad, supera el 13 % de dicha factura.

9.1.1. EL CASO ESPAÑOL: CAMBIOS SOCIALES Y CAMBIOS ALIMENTARIOS EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX³

De acuerdo con los datos que nos ofrece la tabla 9.1 sobre la estructura del gasto de los hogares entre 1958 y 1997, los últimos cuarenta años habrían supuesto grandes cambios en los consumos alimentarios de los españoles. Los datos de esta tabla, además de poner de manifiesto importantes cambios cuantitativos en los consumos de los productos, ¿expresan, también, cambios significativos en las actitudes y en los comportamientos alimentarios? Independientemente de las limitaciones propias de las estadísticas alimentarias al uso (cf.: 4.1), sobre todo porque de ellas no pueden deducirse «significaciones culturales» precisas en términos de los comportamientos y de las actitudes de los individuos, lo cierto es que los cambios de los que nos informan las estadísticas permiten interrogarnos sobre los cambios que han tenido lugar en el terreno de los comportamientos y de las actitudes. Hasta cierto punto, podríamos decir que los cambios en los comportamientos han sido tan importantes como en el de los productos. En efecto, los años finales de la década de los cincuenta y toda la década de los sesenta constituyen un periodo clave para comprender los grandes cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles y de las españolas. Esos años son también los de una gran transformación de la sociedad española en su conjunto. Las importantes transformaciones econó-

TABLA 9.1. Estructura del gasto en hogares (porcentaje del valor)

Alimentos	1958	1968	1981	1991	1994	1997
Pan, pastas, cereales	18,5	12,7	10,8	7,5	8,6	9,1
Patatas, hortalizas frescas y transformadas	13,1	11,9	8,6	9,9	9,4	9,8
Frutas frescas y transformadas	5,3	6,3	8,6	10,3	8,8	8,6
Carnes	17,6	26,2	28,7	27,7	26,1	26,6
Pescados	8,3	7,8	10,6	12,2	13,1	11,9
Huevos	6,8	5,4	2,9	2,0	1,5	1,6
Leche, queso y mantequilla	8,7	9,8	11,8	11,5	13,2	12,3
Aceites y grasas comestibles	8,5	7,6	4,9	3,2	3,3	3,6
Azúcar y dulces	4,2	4,4	3,2	6,2	5,9	5,5
Café, malta y otros	2,1	1,9	2,6	1,0	1,3	1,4
Vinos, cervezas y licores	4,4	4,2	4,6	3,6	3,7	4,1
Bebidas no alcohólicas	0,3	0,9	1,5	1,9	2,5	2,6
Otros	2,2	0,9	1,2	3,0	2,6	3,0

FUENTE: *La alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2000.

3. Algunas de las consideraciones contenidas en este apartado, particularmente los puntos 3 y 8, han sido tratadas, también, aunque con otra orientación y finalidad, en el apartado 6.2. (Alimentación y género) y en el capítulo 7 (Cuerpo, dieta y cultura).

micas, demográficas, sociales y culturales guardan una relación directa con las transformaciones en los comportamientos alimentarios. A continuación nos limitaremos a enunciar brevemente algunas de esas transformaciones iniciadas a finales de los años cincuenta y que se consolidaron en los años siguientes. Nuestra intención al citarlas no es tanto explicar cada una de ellas y concretar sus características sino, tan sólo, señalar su incidencia más directa sobre los comportamientos alimentarios para que el consumo alimentario adquiriera su sentido en relación estructural en relación con los demás comportamientos sociales.

1. *Los procesos de urbanización, de industrialización y de salarización* supusieron el desplazamiento de importantes volúmenes de población de una región a otra, de un hábitat rural a otro urbano y de unos sectores de actividad a otros, fundamentalmente desde el sector primario al industrial y al de los servicios. Estos procesos de urbanización y de industrialización provocan alteraciones importantes en relación a los comportamientos alimentarios y a las razones de los mismos. Por una parte, los desplazamientos de población que tuvieron lugar supusieron el «encuentro» entre costumbres alimentarias más o menos diferenciadas según las regiones de origen y las de recepción; y, por otra, puede hablarse de una mayor «sedentarización de los trabajadores», un menor desgaste físico y, consecuentemente, un descenso de las necesidades energéticas. Suponen al mismo tiempo un gran desarrollo de la restauración colectiva (comedores de fábrica, casas de comida, *self-service*, etc.) y del fenómeno de «comer fuera de casa».

2. *Modificaciones en los tiempos de trabajo y en los ritmos sociales.*⁴ El trabajo asalariado en la industria y en los servicios, así como una mejora paulatina en las condiciones laborales, significa una reestructuración de los ritmos de la vida cotidiana: se regularizan los horarios de trabajo, disminuyen las «horas extra» y aumentan los días libres o de ocio (descanso en los fines de semana, períodos de vacaciones, etc.). Ello se traduce en la aparición del fenómeno del fin de semana, aparejado a la generalización del automóvil y de la segunda residencia. Asimismo, si antes los ritmos de la jornada laboral estaban subordinados, en buena medida, por los rituales de la alimentación colectiva: desayuno, almuerzo y cena en casa; paulatinamente, por el contrario, es la alimentación la que va quedando subordinada a los ritmos de las jornadas de trabajo de los diferentes componentes del grupo doméstico, así como a sus respectivos tiempos de ocio. Y, así, en efecto, puede hablarse, también, de una progresiva subordinación de la alimentación familiar a los horarios de los diferentes miembros de los grupos domésticos: horarios laborales, escolares, actividades extralaborales y extrarescolares, de ocio, etc. De acuerdo con todo ello, se constata el desa-

4. Los datos empíricos que se citan en este apartado están obtenidos del estudio *La alimentación y sus circunstancias: placer, conveniencia y salud*, dirigido por Jesús Contreras y Mabel Gracia para el V Foro Internacional de la Alimentación, 2004.

rollo de una cierta *individualización y simplificación de las comidas*, en un triple sentido: a) aumenta el número de comidas que se hacen en solitario; b) se amplían considerablemente las franjas horarias de todas y cada una de las ingestas; y c) se amplían y diversifican los lugares donde se realizan las ingestas, tanto en el hogar como fuera de él. Así, la alimentación, incluso la «familiar», se *individualiza*. Esta «individualización» o «destrucción» del sistema de comidas da lugar a «nuevas formas» de comer como, por ejemplo, y de acuerdo con los términos propuestos por Herpin (1988):

a) *La desconcentración* («¡Antes hacíamos cena; ahora, una fruta y un yogur!») consiste en la transferencia de las comidas sólidas (relativamente concentradas en la comida y en la cena) en beneficio de las «pequeñas» comidas (el desayuno, el «bocata» o «tentempié» de la mañana, la merienda y el «bocata» de la noche son las más frecuentes y más copiosas). Inversamente, el menú de las comidas principales se simplifica: la comida principal al «nuevo estilo» se organiza alrededor de un solo plato.

b) *La desimplantación* («Nosotros somos cuatro y ¡comemos cada uno a una hora diferente!»): las «nuevas» comidas no tienen lugar a horarios fijos. Ni el principio ni el final de las diversas comidas se sitúan dentro de franjas horarias estrechas, tal como evidencia la figura 9.1. Esta imprecisión de las fronteras horarias hace que aparezcan formas híbridas como la «merienda-cena» o el «aperitivo-comida».

c) *La desincronización* («¿La cena? ¡Cada uno viene a su hora!»): en las «nuevas formas» de alimentación, los empleos del tiempo están cada vez menos coordinados de cara a hacer de la comida una actividad común. Otras actividades sustituyen a la comida como marcos de encuentro e intercambio.

d) *La deslocalización* («¿Comer en el sofá? ¡Jamás! Bueno, sí, sábados y domingos por la noche!»): la «comida tradicional» tenía lugar en la cocina o en el comedor. Las «nuevas formas» no están tan precisamente localizadas dentro de los diferentes espacios del hogar ni tampoco en el exterior. En el hogar, a los tradicionales espacios de la cocina y el comedor se añaden la habitación y el sofá. En el exterior, al restaurante, el café y el comedor de empresa, se añaden la calle y los parques o jardines y espacios más o menos indeterminados dentro de los lugares de trabajo.

La simplificación y la individualización de las comidas del mediodía es un fenómeno propio, sobre todo, de las ciudades de las grandes áreas metropolitanas y que se intensifica a medida que la distancia entre el domicilio y el centro de trabajo aumenta. Afecta más a las mujeres y a las categorías sociales de empleados y cuadros del sector servicios. Por el contrario, ni la edad, ni la capacidad adquisitiva tienen influencia. Las *nuevas maneras de comer* suponen una cierta modificación de la estructura tradicional de cada una de las comidas, mostrándose una progresiva simplificación de las mismas y un aumento del *picozo* o *snacking*. Ello no obsta que

hogar en general y de la cocina en particular: proliferación de electrodomésticos diversos y aumento del consumo de *alimentos-servicio* producidos por la industria. Así pues, las mujeres buscan aquellos alimentos que exigen menor tiempo de preparación y de limpieza. Las mujeres buscan, en definitiva, productos y bienes que ahorren tiempo en la preparación de los platos y en la limpieza de la cocina.⁶ Y éstas son, precisamente, las grandes ventajas de los alimentos procesados. Las tareas de «limpiar», «pelar», «trocear», «hervir» y otras muchas han sido desplazadas de la cocina a la fábrica. Las comidas «listas para servir» no sólo ahorran tiempo en preparación; evitan, también, los aspectos «sucios» del tratamiento de las materias primas. El uso creciente de alimentos congelados y precocinados es una de las características de la llamada «nueva ama de casa». Las empresas alimentarias encargan numerosos estudios sobre las actitudes de las mujeres hacia el trabajo doméstico, el empleo, la vida familiar, las valoraciones sobre los diversos tipos de alimentación, etc. Se trata de elaborar el «perfil de la mujer de mañana». Y esa «mujer de mañana» parece caracterizarse por comprar más alimentos y platos preparados en vistas a disminuir el tiempo dedicado a la cocina y a poder comprar menos a menudo (Contreras, 1993; Fischler, 1995; Gracia, 1996; Harrison, 1986; Koch, 1988; Lewis, 1979; Wardle, 1977). Entre 1985 y 1989, España experimentó una de las mayores tasas de crecimiento en términos reales entre los países de la U.E., con un incremento, para 1985, del 77%. Por otra parte, el índice de penetración de los platos preparados ultracongelados en los hogares españoles superaba el 36% en 1991, representando el 1,5 del presupuesto doméstico destinado a alimentación. Para ese año de 1991, el consumo de platos preparados ultracongelados ya suponía 3,5 kg por persona y año (*El País [Negocios]*, 18-10-1992, p. 12).

4. *Aumento de la escolarización* tanto en lo que refiere al volumen de niños escolarizados como a la duración en años de escolarización de la misma. Ello significa, entre otras cosas, un aumento del costo de crianza de los hijos, así como cambios importantes en las expectativas hacia los mismos y en las relaciones entre padres e hijos para los que se acepta una mayor autonomía y una educación menos autoritaria. Esta prolongación

cualquier caso, según el citado Instituto, un 20,3% de las mujeres dedicarían entre 6 y 10 horas diarias a sus hogares y un 15,4%, más de 10 horas.

6. Es una creencia bastante común que los alimentos congelados son comprados porque son más baratos que los frescos. Esto puede ser verdad ahora, pero no hace veinte años. Según Wardle (1977, 18), en 1973, en Inglaterra, los alimentos congelados eran más caros que los frescos y, a pesar de ello, su consumo fue en aumento, precisamente porque, con ellos, se ahorra trabajo y tareas que no gustan. Por otra parte, la industria alimentaria ha puesto últimamente en circulación productos «frescos» tales como legumbres y verduras (la llamada «4.ª gama») que, a pesar de tener un costo elevado, tienen la ventaja de ser frescos sin tener los inconvenientes de los preparativos fastidiosos. En Francia, por ejemplo, estos productos de la «4.ª gama» han permitido una recuperación en el consumo de legumbres y verduras que había disminuido desde hacia unos diez años (Pynson, 1989: 188-189).

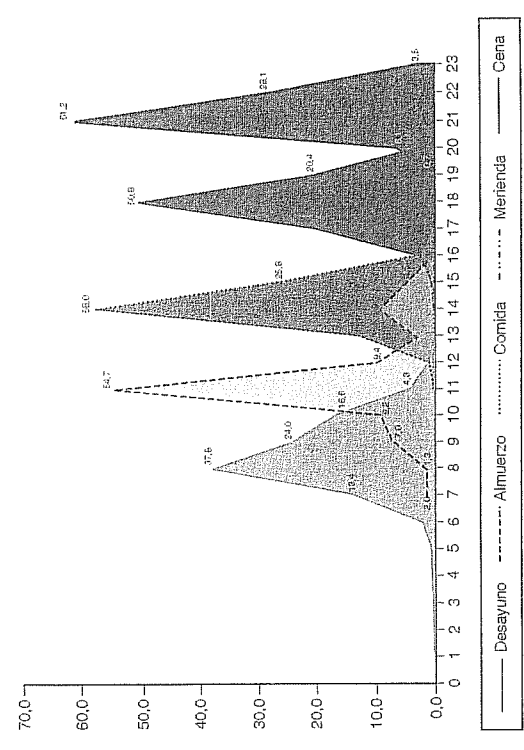


FIG. 9.1. Las «nuevas» comidas no tienen lugar a horarios fijos.

la población continúa declarando mayoritariamente que sigue un modelo ternario para las comidas principales (primer plato, segundo plato más postres) y un modelo tripartito (el 38%, desayuno, comida y cena; el 38,5% desayuno, comida y cena + un desayuno a media mañana o una merienda a media tarde) para la jornada alimentaria.

3. *Alargamiento del periodo dedicado al trabajo remunerado y fuera del hogar por parte de las mujeres.* Las mujeres de las clases trabajadoras siempre han desempeñado, por lo general, un trabajo remunerado fuera del hogar, pero este trabajo acostumbraba a interrumpirse con motivo de su matrimonio o del primer hijo. El periodo de crecimiento económico iniciado a finales de los cincuenta supone una mayor demanda de mano de obra femenina de tal manera que, como hemos visto en el apartado 6.2.3, la tasa de actividad de las mujeres mayores de 16 años ha aumentado de un modo casi constante desde 1965 hasta la actualidad. Asimismo, el importante aumento del consumo de bienes materiales y de servicios a partir de esas mismas fechas hace que el salario aportado por la mujer se haga imprescindible en el hogar. Todo ello contribuye a una cierta redefinición de los roles femeninos en la división sexual del trabajo, aunque en buena medida, las tareas domésticas sigan siendo desempeñadas por las mujeres y con una casi nula participación de los hombres en las mismas. Esta circunstancia es aparentemente⁵ paliada por una extraordinaria tecnificación del

5. Decimos aparente porque a juzgar por los datos suministrados por el Instituto de la Mujer (cf.: *El País*, 14-2-93, p. 11), la jornada semanal media del ama de casa española sería de 43 horas y 24 minutos, lo que supondría una tarea diaria de 6 horas y 12 minutos. En

de la escolaridad refleja y remite a otras importantes mutaciones sociales y

no se explica solamente por una celosa política por la mejora del nivel de formación de la mano de obra, ni por el deseo de promoción inspirado a las familias por un crecimiento económico vigoroso, sino también por la escolarización de los aprendizajes profesionales [...]. La prolongación de las escolaridades remite a mutaciones mucho más profundas: más todavía que una socialización de los aprendizajes es un aprendizaje de la sociedad. Antes este aprendizaje se efectuaba dentro de la familia, y entonces se podía definir adecuadamente a esta última como la «célula básica» de la sociedad [...]. Si los padres se han hecho menos autoritarios, más liberales y permisivos, es sin duda porque las costumbres han evolucionado; pero, sobre todo, porque han desaparecido las razones para imponer una determinada actividad a los hijos [...]. La liberalización de la educación familiar implica que el aprendizaje de la vida en sociedad se transfiera de la familia al colegio (Prost, 1989: 82).

Todo ello, junto con otros procesos, como el de la concentración escolar en los ámbitos rurales y el trabajo de la mujer fuera del domicilio, significa que la generalización de la escolarización y su mayor duración ha supuesto la implantación de los comedores escolares (con cocina propia o con servicio de *catering*) y una mayor autonomía alimentaria por parte de los niños y jóvenes (entre otras manifestaciones, muchos niños y adolescentes reciben dinero para que se compren su almuerzo y «chuches» diversas), así como una importante ruptura en el aprendizaje culinario y alimentario por parte de las jóvenes.

5. *Importantes cambios demográficos* derivados tanto de los importantes movimientos de población ya citados como de la importante disminución de la natalidad y del envejecimiento de la población, consecuencia a su vez de las mejoras sanitarias. Asimismo, los cambios demográficos afectan a las estructuras familiares y al tamaño de los hogares, que siguen siendo las unidades de consumo alimentario más importantes. En efecto, aumenta el número de hogares y aumentan las proporciones de los hogares unipersonales, de los monoparentales y de los nucleares al tiempo que disminuyen las de los hogares extensos y complejos. Asimismo, al igual que en otros países europeos, aunque con mayor retraso, disminuye el tamaño medio de hogar que pasa, por ejemplo, de 3,9 miembros en 1970 a 2,9, en 2001 (Conrteras, 1993).

Esta progresiva disminución del tamaño medio de los hogares supone, también, un progresivo aumento de los hogares compuestos por personas solas (véase tabla 6.13). Los hogares unipersonales no sólo están compuestos por viudas o viudos, sino también por un número creciente de divorciados y de solteros independientes. Por supuesto que los comportamientos y actitudes alimentarias de los «solitarios» serán diferentes según las circunstancias de esta solitud, tales como la edad, el sexo, la duración previsible de la solitud, etc. Según Rigalleau (1989: 196), en ausencia, provisoria o permanentemente, del grupo familiar y de la división de roles que nor-

malmente le acompaña, la persona solitaria, hombre o mujer, joven, mayor o anciana, debe tomar todas las decisiones relativas a la compra, preparación y consumo de alimentos: ¡o puede que no tome ninguna y caiga en su «vagabundo alimentario». En cualquier caso, independientemente de su complejidad, estos cambios en las estructuras y en el tamaño de los hogares han repercutido considerablemente en muchas de las actividades domésticas relativas a la alimentación (pautas de compra y almacenamiento de alimentos, preparación de las comidas, demanda de las «porciones» adecuadas, etc.).

6. Como podrá haberse deducido ya de muchas consideraciones de los puntos anteriores, la *industrialización de la alimentación* ha sido un proceso muy importante y que ha afectado muy directamente a los comportamientos alimentarios de la población. En este sentido, puede afirmarse que la industrialización alimentaria es causa y efecto a la vez de los cambios en materia de dichos comportamientos. Esta industrialización tiene diversas manifestaciones: por una parte, un importante proceso de especialización y de intensificación agrícola y ganadera y, por otra, un desarrollo de las empresas agroalimentarias dedicadas a la producción de *alimentos-servicio*: congelados, cuarta y quinta gama, precocinados, platos preparados, etc. Y para las «nuevas formas» de la alimentación contemporánea de las que hemos hablado en el punto número 2, los productos congelados, preparados y precocinados en general representan considerables ventajas «materiales» (no necesitan trastos ni alboroto ni preparación —«son fáciles y rápidos de preparar», se presentan en porciones individuales, etc.) tanto para las mujeres que trabajan fuera del hogar como para todas aquellas personas que viven solas. En este sentido, puede afirmarse que la agricultura y la ganadería se alejan cada vez más de la «naturalaleza» y que la alimentación está más lejos de las materias primas y más cerca de la industria.

7. Asimismo, este proceso de desarrollo de la industria alimentaria ha sido acompañado de una *importante revolución en el campo de la distribución y de la comercialización*. En efecto, a la mejora en los sistemas de transporte le sucede una ampliación de las redes de distribución y la aparición de nuevas estrategias comerciales. De este modo, aparecen los primeros comercios de carácter autoservicio, luego los grandes supermercados, las grandes superficies o *hiper* y los grandes centros comerciales. Al mismo tiempo, desaparecen gran cantidad de pequeños comercios tradicionales de carácter familiar, los «colmados», y se modifican los hábitos de compra de la población y no sólo en las grandes ciudades sino también, en las pequeñas ciudades e, incluso, en los pueblos, favorecido todo ello, también, por la generalización del automóvil y por la necesidad de las nuevas ams de casa de concentrar sus compras en un mínimo de ocasiones.

8. *Difusión de nuevas ideas sobre el cuerpo y de nuevos modelos alimentarios*. A lo largo de los últimos treinta-cuarenta años se han consolidado una serie de cambios en relación al ideal del cuerpo, tanto masculino como femenino, concretados en la preferencia, dicho de un modo simplificado, por la «esbeltez», en lugar de por la «robustez». Ésta es una preferen-

cia no sólo «estética» sino también en términos de «salud» porque, en efecto, las ideas sobre el cuerpo y la salud tienen una influencia muy directa y muy importante sobre la cultura alimentaria y los comportamientos alimentarios que se consideran adecuados en cada caso (cf.: 7.3).

Asimismo, se ha desarrollado durante estos últimos años un insistente discurso nutricional sobre la relación entre la alimentación y la salud. Existen estándares de la «buena alimentación» y se recomienda de manera masiva, a través de los medios de comunicación de masas, que se mantenga una «dieta prudente» o «equilibrada» o «racional» o «saludable» que contribuya a preservar la salud. En medio de la abundancia contemporánea, en los países industriales, los problemas de la salud han sido desplazados desde aquellos relacionados con la desnutrición a los relacionados con la sobrealimentación. Asimismo, en los últimos años, el valor social atribuido a la alimentación, a la salud y a la belleza física ha aumentado considerablemente (Mennel, Murcott y Otterloo, 1992: 36). Además, y paradójicamente, cuanto más cura la medicina y cuanto más permite alargar la duración de la vida, tanto más los individuos sienten la amenaza, que aumenta con la edad, de nuevas enfermedades a afrontar... y esperando que los progresos médicos permitan curarlas. La salud se ha convertido en un argumento fundamental del consumo y se está extendiendo a todos los sectores de los bienes y de los servicios.

La alimentación es, hoy día, el ejemplo más evidente de esta evolución. El *equilibrio* alimentario está considerado como la primera prioridad para mejorar el estado de salud [en Francia, el 87 %, por delante de «frenar el consumo de alcohol y de tabaco» (81 %); de «intensificar la investigación médica» (78 %); y de mejorar el confort de las viviendas (41 %)]. Teniendo en cuenta este estado de opinión, en muy pocos años, la dimensión inmaterial o simbólica en la que se lleva a cabo la innovación dentro del sector agroalimentario se ha transformado profundamente. En efecto, en pocos años se está pasando de la moda de los productos *ligeros* (sin azúcar, sin grasa, sin calorías, sin alcohol, o de proporciones reducidas, con edulcorantes de sustitución, por ejemplo) a la tendencia de los productos equilibrados, *suplementados* (es decir, con una dosis garantizada en vitaminas o una composición equilibrada en lípidos). Esta nueva tendencia parece indicar que las expectativas de los consumidores en relación a la alimentación se basan en su deseo de salud y optan por la tranquilidad más que por la delgadez. Buscan una respuesta a su miedo cada vez mayor hacia la enfermedad (Rochefort, 1995: 144-145). Así, el alimento se ha ido transformando en medicamento y la alimentación ya no responde a la necesidad de satisfacer el hambre o la necesidad de energía sino el «hambre de salud».

Paralelamente, a esta «medicalización» de la alimentación se han desarrollado en los últimos años numerosos «sectarismos alimentarios» que propugnan una gran diversidad de regímenes cuyo teórico objetivo sería la salud y/o el adelgazamiento: vegetarianismo, veganismo, naturismo, macrobiótica, dietas variadas, preparados farmacéuticos varios sustitutivos de los alimentos convencionales y de las ingestas habituales, alimentos o platos «ligeros», «desnatados», «sin alcohol», etc.

9. *Cambios producidos en el terreno de las actitudes, de las ideas y de los valores.* De acuerdo con Nelson (1986: 198-199), algunos de los cambios más importantes en las actitudes sociales e individuales de las últimas décadas habrían sido los siguientes:

1. Un mayor deseo de autonomía personal y de independencia; 2. Menos diferencias entre las actitudes del hombre y de la mujer [...]; 3. Una mayor aceptación de un estilo de vida menos estructurado y menos organizado.

En buena medida, lo que se ha venido en llamar el «nuevo individualismo» sintetizaría este conjunto de cambios en el terreno de las actitudes y valores. Y este «nuevo individualismo», basado en el deseo de una mayor libertad y posibilidades de realización personales, sería, en opinión de King (1983: 58-62), el factor más poderoso que afectaría a las discontinuidades en el consumo de alimentos: el tránsito desde la formalidad, el respeto, lo tradicional y los valores heredados hacia lo nuevo, lo personal, lo experimental, lo informal. A todo ello habrían respondido perfectamente la tecnología y la industria alimentarias que habrían sabido influir considerablemente en la satisfacción de las preferencias y de las necesidades individuales. La «diversidad» ha sido la llave maestra de las políticas industriales.⁷ Esta diversidad alcanza todos los aspectos: de la tradición al exotismo, de lo convivencial al individualismo, del *gourmet* al dietético. Esta extraordinaria diversificación, señala Pynson (1989: 189-190), responde muy lógicamente a una dispersión de los objetivos y a la coexistencia, dentro de un mismo individuo, de aspiraciones en apariencia tan contradictorias como la tradición del territorio reencontrado, el juego con la alimentación convertido en *gadget* o el deseo de delgadez. En este aspecto, la publicidad alimentaria juega un papel importante halagando el individualismo de los consumidores y haciéndoles ver la posibilidad de llevar a cabo una alimentación personal, y hasta cierto punto única, de acuerdo con sus propios gustos y/o necesidades. La extraordinaria diversidad de la que se dispone gracias a la tecnología alimentaria permite satisfacer estas demandas individualizadas, disminuyendo el grado de comensalidad familiar y, simultáneamente, se valora positivamente la informalidad y el individualismo en la vida cotidiana y se rechaza el ritual y la autoridad, etc. (Harrison, 1986: 41; Herpin, 1988; King, 1983: 58-62; Nelson, 1986: 201).

Así, puede concluirse que los profundos cambios habidos en los com-

7. La imagen de una industria alimentaria al servicio de los consumidores para satisfacer sus nuevas necesidades provocadas por los nuevos modos de vida, sea sus deseos o sus gustos más propiamente individuales viene perfectamente ilustrada por las siguientes declaraciones de un importante empresario dedicado al sector de las pastas alimenticias: «El buen empresario, el que quiere ofrecer un producto diferencial, tiene la imperiosa necesidad de intuir, estudiar y analizar lo que quiere el consumidor [...]. Por otra parte, hay algunos hechos objetivos que van a modificar la demanda, por ejemplo, la disminución de la natalidad y la mayor proporción de personas solas obligarán a ofrecer envases más pequeños» (Normen, E.: *El País/Extra*, 23-1-1993, p. III). El énfasis es nuestro.

portamientos y actitudes alimentarias en España, tanto en las cantidades de los diferentes productos como en su estructura y en sus dimensiones espaciales y temporales, son una consecuencia de los procesos que acabamos de reseñar en los puntos anteriores.

9.2. Globalización y homogeneización de los repertorios alimentarios

En términos generales, puede afirmarse que, desde la década de 1950, sobre todo, la alimentación ordinaria se ha homogeneizado progresivamente como consecuencia de haber pasado, en poco tiempo, de unos ecosistemas muy diversificados a otros hiperespecializados e integrados en vastos sistemas de producción agroalimentaria a escala internacional. De este modo, ha aumentado considerablemente la producción mundial de alimentos al tiempo que han desaparecido numerosas variedades vegetales y animales que habían constituido la base de dietas de ámbito más o menos localizado. Un mismo dato puede servir para ilustrar ambos tipos de transformación: por ejemplo, a lo largo de la historia se han registrado unas 7.500 variedades de manzanas (Fischer, 1979: 200). A principios del siglo XXI existen apenas unas 30 y, de ellas, 10 constituyen el 90 % de las manzanas consumidas. En cualquier caso, abundan los ejemplos en este mismo sentido. Recordemos algunos más:

- En Corea del Sur, el 74 % de las variedades provenientes de 14 cultivos han sido completamente sustituidas en 1993.
- En China existían alrededor de 10.000 variedades de trigo en 1949 y sólo unas 1.000 en 1970. Han desaparecido, asimismo, las especies silvestres de arroz, cacahuete y cebada.
- En Malasia, en las Filipinas y en Tailandia han sido abandonadas las variedades locales de arroz, de maíz y de frutas.
- En Etiopía han desaparecido determinadas especies de cebada y de trigo.
- En Argentina ha desaparecido la quinua.
- En Costa Rica han sido sustituidas las variedades indígenas de maíz.
- En Chile se ha constatado la desaparición de variedades de patatas, así como de especies locales de avena, cebada, lentejas, sandías, tomates y trigo.

Paralelamente a este proceso, las tareas de la cocina doméstica han sido transferidas en una gran medida a la industria. Como consecuencia de todo ello, cada vez se consume una mayor cantidad de alimentos procesados industrialmente. Asimismo, la mundialización de los intercambios económicos ha extendido el repertorio de los alimentos disponibles y la mundialización de los intercambios culturales ha contribuido a la evolu-

ción de las culturas alimentarias y, consecuentemente, de los hábitos, preferencias y repertorios, con un desarrollo de las mezcolanzas gastronómicas. Este fenómeno no tiene lugar sólo en los países más industrializados sino, también, aunque con concreciones, matices, grados y consecuencias diferentes en todos los países del mundo. Todo ello ha supuesto una ampliación del repertorio alimentario a la vez que una homogeneización del mismo. Desde finales del siglo XX, en cualquier país del mundo, lo esencial de su alimentación proviene de un sistema de producción y de distribución cuya escala es planetaria.

En la actualidad, los países industrializados pueden disponer de una mayor variedad de alimentos a lo largo del año. Es cierto, también, que, para que esto haya sido posible, se ha tenido que recurrir (para permitir la conservación y el transporte) a un uso generalizado y creciente de aditivos (conservantes, colorantes, aromatizantes, etc.). Estos aditivos contribuyen, también, por una parte, a una homogeneización progresiva de los alimentos; y, por otra, suponen una ingestión sistemática y prolongada de sustancias cuyas consecuencias no son todavía bien conocidas. En cualquier caso, los cambios que se han producido en los regímenes alimentarios de la mayoría de países del mundo ponen de manifiesto, en lugar de la abundancia y del bienestar, una cierta mala nutrición. Por supuesto que el interés por conseguir producir más alimentos y a menor costo continuará influyendo en el sentido de producir —y de consumir— productos cada vez más homogeneizados. Además del ejemplo de las manzanas que acabamos de ver, recordemos la «homogeneidad» de los «pollos de granja», de los «tomates de invernadero» o de las «lubinas de piscifactoría». Asimismo, las regulaciones, cada vez más internacionalizadas, sobre las composiciones y procesos autorizados y no autorizados, por razones «higiénicas», pueden actuar en el mismo sentido.

Así pues, después de siglos de malnutrición recurrente como consecuencia de una cierta falta de alimentos, hoy, en las sociedades industrializadas, se puede afirmar, salvo excepciones, que todo el mundo come y que se ha instalado un sentimiento de afluencia e incluso de sobreabundancia alimentaria. Comer ha dejado de ser un objetivo principal de la organización social para convertirse en un derecho reconocido internacionalmente. En efecto, el artículo 25 (1) de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) insiste en que «todo el mundo tiene derecho a un estándar de vida adecuado para su propia salud y bienestar y el de su familia, incluyendo la alimentación». Ahora bien, es cierto que, al igual que ocurre con otros «derechos», su consagración jurídica no significa necesariamente su realización efectiva.

Por otra parte, la industrialización del sector agroalimentario, que se encuentra en buena parte en la base de este proceso de homogeneización y de intensificación de la producción al que estamos aludiendo, ha ido acompañada de una ruptura fundamental de las relaciones que los seres humanos habían mantenido físicamente con su medio y con el hecho de que numerosas tareas que hasta entonces eran realizadas por las respon-

sables domésticas en sus cocinas hoy se lleven a cabo en la fábrica (Goody, 1982; Capatti, 1987). En efecto, en el último siglo, y sobre todo en sus últimos cuarenta años, se ha producido la transformación más radical de la alimentación humana, trasladándose gran parte de las funciones de producción, conservación y preparación de los alimentos desde el ámbito doméstico y artesanal a las fábricas y, en concreto, a las estructuras industriales y capitalistas de producción y consumo (Pinard, 1988). La comida es hoy un gran negocio en torno al cual se mueven cifras archimillonarias: mayor productividad agrícola, más rendimiento de la ganadería, intensificación de la explotación marítima, incremento de los platos manufacturados, incremento de la factura publicitaria, auge de la oferta restauradora, etc. Sin ir más lejos, el gasto total realizado en España en la adquisición de alimentos durante el año 2001, tanto con destino a hogares como al sector hostelería-restaurador y a las instituciones, alcanzó los 61,44 miles de millones de euros, cantidad que supuso un incremento del 8,3 % respecto a la cifra obtenida en 2000 (MAPYA, 2002). El gasto medio por persona, en el año 2002, supuso la cifra de 1.282,04 euros (INE).

El sistema alimentario moderno presenta unos trazos, a veces paradójicos y otras complementarios, que pueden sintetizarse al menos en cuatro tendencias básicas (Warde, 1997: 14-41; Germov y Williams, 1999: 302-309):

1. El fenómeno de la homogenización del consumo en una sociedad también masificada.
2. La persistencia de un consumo diferencial socialmente desigual.
3. El incremento de una oferta alimentaria personalizada o *postfordista*, avalada por la creación de nuevos grupos de consumidores que participan de estilos de vida comunes.
4. El incremento de una individualización alimentaria causante de la creciente ansiedad del comedor contemporáneo.

En efecto, los distintos procesos socioeconómicos han llevado a diferentes autores a caracterizar el nuevo orden alimentario de *hiperhologéneo* (Fischer, 1979) en el sentido de que se ha producido una globalización de la dieta a escala internacional (Goody, 1989; Marti Henneberg *et al.*, 1987 y 1988). La estandarización del consumo empieza a hacerse manifiesta desde el momento en que se puede hablar de una *alimentación industrial*. Este término nos remite, en buena medida, a las transformaciones habidas en el siglo XIX y al conjunto de factores que las hacen posibles y que se inician con la invención de nuevas técnicas para conservar los alimentos, como el enlatado y la refrigeración artificial, con las mejoras de los medios de transporte ferroviarios y de ultramar, con la mecanización aplicada a la producción de alimentos, sobre todo en la agricultura, en su preparación (limpieza, troceado, rallado, cocinado) o en el proceso de envasado y, finalmente, con los cambios

habidos en la comercialización y en los puntos de venta, que pasan de los mercados abiertos y alejados de las grandes ciudades a la proliferación de las tiendas al detalle, los supermercados y las grandes superficies. La cocina y la dieta contemporánea no pueden entenderse sin conocerse los cambios que, desde mediados del siglo XIX, vienen afectando a todas estas fases del sistema alimentario. Cada una de estas transformaciones ha incidido en la direccionalidad de la producción, en la estandarización de los ingredientes, en los contenidos de los platos y en las formas de prepararlos y, en definitiva, en la homogeneización del consumo alimentario de los países que de diferente forma han ido participando de todas estas modificaciones.

Así, los comportamientos alimentarios en los países industrializados están hoy más basados en las estrategias de marketing de las empresas agroalimentarias que en la experiencia racional o en las prácticas tradicionales (Abrahamsson, 1979). Estas estrategias tienen una dimensión «multinacional» y/o «global» y afectan, también, a los países del Tercer Mundo, donde los mayores o menores efectos dependen de la medida en que las diferentes comunidades se incorporan a una economía monetaria y los cambios que se introducen en los modos de producción suponen una menor dedicación de la tierra y el trabajo a la producción de subsistencia y mayor a los cultivos comerciales (Manderson, 1988: 179).

Las grandes empresas agroalimentarias controlan cada vez más los procesos de producción y distribución de alimentos. Unos alimentos, por otra parte, producidos cada vez más «industrialmente» y ello a pesar de que la noción misma de «industria alimentaria» (cf.: Atkinson, 1983; Fischer, 1995) resulta repugnante a mucha gente. En efecto, el consumo de alimentos procesados ha aumentado considerablemente desde los años sesenta del siglo XX y sigue haciéndolo a pesar de sus detractores morales, gastronómicos, económicos y dietéticos, tanto en los países más industrializados como en los del Tercer Mundo. Aumenta el consumo de dichos productos en cantidad de unidades, en diversidad de productos y en porcentaje de presupuesto. El proceso está lejos de ver su punto final porque la tecnología alimentaria está diseñando constantemente nuevos productos y las últimas aplicaciones alimentarias de la biotecnología anuncian numerosas novedades alimentarias para un futuro más o menos inmediato, tales como, por ejemplo: tomates que no se pudren, leche de vaca con vacunas incorporadas, berenjenas blancas, arroces colorados y aromatizados, patatas con un almidón de mejor calidad que las hará más crujientes una vez fritas, maíz con un leve sabor a mantequilla, etc.

De acuerdo con las consideraciones anteriores, y de un modo general, podría hablarse de homogeneización e internacionalización alimentaria en dos sentidos.

1. Por la falta de variedad nutricional de las dietas, lo que supone que, contraviniendo nuestra naturaleza omnívora, reducimos y desestimamos

mos las posibilidades de obtener energía a partir del consumo variado de alimentos y, en consecuencia, acabamos registrando excesos o carencias de orden nutricional. En los países industrializados, éste es un aspecto que preocupa especialmente a los técnicos sanitarios y a las políticas alimentarias.

2. Se suele hablar de homogeneización por la similitud de consumos entre los diferentes países a partir de la diminución de las variedades locales. Dejando aparte el hecho de que, en efecto, bastantes artículos locales cuya producción ha desaparecido durante estos años. Es verdad, sin embargo, como hemos señalado ya en varias ocasiones, que la homogeneización tiene un largo pasado histórico que se refleja en las mononias locales. Por ejemplo, las cocinas regionales francesas no se consolidaron hasta el siglo XIX, de manera que tampoco son tan antiguas como a veces se pretende mostrar. En la Edad Media, amplias regiones participaban de una alimentación parecida: estudios hechos sobre la cocina provincial del siglo XIV muestran que incluso las diferencias entre cocinas aristocrática y popular no tenían excesiva relevancia (Goody, 1989). Ni siquiera en esa época, las diferencias entre las cocinas inglesa y francesa eran importantes. Por su parte, cuando Carrasco (1986) analiza las modificaciones ocurridas en la dieta de los obreros de Sabadell durante el cambio de siglo, señala que los trabajadores de las fábricas seguían una alimentación poco variada a base de pan, judías secas, patatas, pesca salada, vino, frutas y verduras —estos últimos sólo estacionalmente— y poca carne. Una dieta que no difiere sustancialmente de la que Martínez Alier (1968: 93-99) constata entre los obreros del campo cordobés en los años sesenta, cuyos alimentos básicos eran el pan, el aceite, los garbanos, las judías y las hortalizas en temporada, tal como hemos visto en el epígrafe 6.1.

Relacionada con la tendencia homogeneizadora de los consumos, también se ha hablado de la mundialización o internacionalización de la cocina. Es cierto que no se deben subestimar las diferencias regionales existentes ni los movimientos de autodefensa por conservarlas (cf.: 9.3), pero la similitud de los productos expuestos en los supermercados de cualquier país, las bebidas ofrecidas en todos los aeropuertos o las comidas servidas en los hoteles internacionales son, de acuerdo con Goody (1989) y Fischler (1995), evidencias de la uniformidad de gustos vinculada con el carácter industrial y el nuevo orden mundial. La influencia de la comida procesada industrialmente se nota de manera más intensa en las regiones que no son depositarias de una larga tradición culinaria permanente por la escritura. En este sentido, Goody cree que la internacionalización es ineludible. Dicha mundialización de la cocina viene favorecida, a su vez, por dos procesos distintos. Por un lado, por el auge de la migración de las cocinas iniciada ya hace décadas, aunque éstas, frecuentemente, tengan poco que ver con las cocinas de origen: restaurantes vietnamitas en Francia, chinos en Canadá, libaneses en Gran Bretaña, japo-

neses en Chile, mexicanos, árabes o italianos en España, etc. A menudo sucede que la comida ofrecida como exótica o extranjera no es tan auténtica como la mayoría de los consumidores imaginan. Numerosos platos ahora populares en EE. UU. y considerados como ejemplos claros de cocinas extranjeras han sido, de hecho, inventados en los mismos EE. UU. Aunque el «chili con carne» mantiene su denominación en español, los americanos de origen latino afirman que nada tienen que ver con él. Según MacClancy (1992), hay diccionarios culinarios de origen mexicano que definen este plato como «una comida detestable que se vende en EE. UU. desde Texas a Nueva York», apuntando, además, que este plato fue inventado en la ciudad tejana de San Antonio, en 1870. Por su parte, la crema denominada *vichyssoise*, aun pareciendo un plato de origen francés, también proviene de la ciudad de Nueva York y fue creado en 1910. El famosísimo y recurrente *chop suey* es otro ejemplo de falso origen. A pesar de que, en Europa y EE. UU., sea considerado como un plato esencial de la cocina china, lo cierto es que era totalmente desconocido por el pueblo chino hasta que los restaurantes de China tuvieron que empezar a servirlo para satisfacer las demandas de los turistas norteamericanos (MacClancy, 1992).

Por otro lado, la mundialización de la cocina fue favorecida, también, por el desarrollo de una cocina que, precisamente, fue denominada «internacional». Por ejemplo, en las grandes redes hoteleras predominó hasta finales del siglo XX un tipo de comida llamada internacional cuya base era, fundamentalmente, francesa e italiana. Además, las «Escuelas de Restauración» reproducían esa misma cocina, pues era la única que se enseñaba a los futuros profesionales destinados a hoteles y restaurantes.

No obstante, el proceso de internacionalización se acentúa, como señala Goody (1989), en función de las características económico-políticas de las sociedades receptoras. Los países en vías de desarrollo que han tenido una tradición culinaria escrita y jerarquizada, como la India o la China, no experimentarían una «internacionalización» de la comida tan intensa como los países africanos, en donde la cocina apenas ha presentado históricamente una diferenciación social. Así, la incidencia de las comidas industrializadas europeas se extiende con más éxito en ámbitos de América Latina o África, mientras que áreas vietnamitas, hindúes o chinas exportan su cocina hacia Europa, aunque también reciben influencias occidentales (el té en la India, por ejemplo). A la mundialización culinaria también contribuye otro tipo de restauración, como la generalización en cualquier rincón de los cinco continentes de los establecimientos llamados de *fast-food* (hamburguesas, «perros calientes», *crêpes*, *croissants*, *kebab*, etc.), con la particularidad de que para los grupos de población más jóvenes de las zonas poco desarrolladas son consideradas una muestra de modernidad. Contribuye, también, la industria editorial con un auténtico *boom* del libro de cocina que, con sus recetas y modas, supera muchas fronteras territoriales.

Al proceso de homogeneización o de mundialización de los hábitos

alimentarios algunos estudiosos le han denominado *americanización* de la alimentación en el sentido de que, en los últimos años, los Estados Unidos han sido el líder en el grado de sofisticación del consumo de alimentos y de ciertos estilos de vida y que el resto de los países se han ido *americanizando* a diferentes ritmos (Reiter, 1996). El problema, sin embargo, es más complejo, ya que no se trata de un proceso de *americanización* en el sentido de una aculturación pura y simple, sino más bien de un proceso que, con más exactitud, se le podría denominar de *macdonalización* (Ritzer, 1992, 2001; Ariès, 1997). Este proceso de *macdonalización* sería el resultado de aplicar los criterios de mecanización, intensificación, estandarización y planificación del trabajo, de reducción de costes y de obtención de beneficios rápidos en todas las fases de la cadena alimentaria, desde la producción hasta el consumo de final. En este sentido, cabría decir que las sociedades «occidentales» se americanizan menos que se industrializan y se transforman más que se aculturán (Fischler, 1995).

Es más, podría decirse, también, que a pesar de la tendencia a la homogeneización en la oferta y en los consumos alimentarios, se desarrolla cada vez con más fuerza un interés por aceptar e incorporar los que podrían denominarse *alimentos étnicos*. Así, por ejemplo, independientemente de que los EE. UU. hayan optado por el modelo de un *melting pot*, y Canadá haya preferido la aproximación de *mosaico cultural*, en ambos países existe una extraordinaria mezcla de grupos culturales y étnicos cada cual con su propio estilo de comida. La aculturación de las minorías, acompañada paradójicamente de un aumento del interés en el patrimonio cultural y la propia identidad, ha favorecido la popularidad de las comidas étnicas, algunas de las cuales se han convertido en genuinos productos americanos. Esta «etnicidad», pasada sin duda por el tamiz del procesamiento industrial y del marketing, puede verse reflejada en una buena parte de los establecimientos alimentarios norteamericanos y de otros muchos lugares del mundo. En efecto, la industria alimentaria ha popularizado en «raciones individuales» y precocinados algunos de los platos étnicos más conocidos desde «la paella» hasta el «arroz tres delicias», pasando por los tacos mexicanos.

Así pues, de acuerdo con Poulain (2002: 20-25), los particularismos nacionales y regionales no desaparecen tan rápidamente como algunos autores habían sugerido recientemente. Ciertamente, *McDonald's*, aun siendo el primer restaurante mundial y la imagen misma de la homogeneización, ha tenido que tener en cuenta este tipo de particularidades en sus intentos de penetración en las diferentes culturas alimentarias del mundo y ha desarrollado estrategias de microdiversificación para adaptarse a algunas de las particularidades de los gustos de los mercados locales. La estrategia de partida de esta cadena de restaurantes rápidos consideraba que su oferta —es decir, la gama de productos resultantes de una organización muy sofisticada— era inmodificable, poniéndose como objetivo superar los obstáculos de su aceptación a través del manejo de la comunicación y el marketing. Sin embargo, ante la resistencia de los

mercados, poco a poco fue introduciendo una serie de modificaciones en la oferta para adaptarla a los hábitos locales. En Francia, por ejemplo, en los restaurantes *McDonald's* se sirve cerveza, mientras que, en los EE. UU., estos establecimientos no sirven bebidas alcohólicas. En Francia (Poulain, 2002a), Holanda, Bélgica, la mayonesa acompaña a los frijoles, mientras que, en los EE. UU., el *ketchup* goza de una supremacía indiscutible. En sus inicios, esta cadena servía un café ligero, tipo «americano» que no era en absoluto del agrado de los italianos o de los españoles. Hoy, las tecnologías han sido adaptadas para ofrecer tipos de café también más parecidos a los gustos locales. En este sentido, pues, algunos particularismos locales todavía son bastante fuertes. Los españoles continúan haciendo sus comidas en unas horas que los franceses y los ingleses consideran muy tardías e incluso la misma noción de comida no cubre la misma realidad semántica a escala europea.

La internacionalización de las cocinas contrasta, además, con los esfuerzos de los *chefs* de la restauración, de los gastrónomos o, incluso, de las autoridades locales por recuperar o *inventar* cocinas nuevas, tradicionales, regionales o nacionales; unas cocinas que, analizadas en su conjunto, tienen poco que ver con las comidas cotidianas de la mayoría de la población. No obstante, el empeño puesto en destacar la supuesta diversidad y la peculiaridad culinaria de cada cultura, país o región es significativo y parece una reacción lógica a la deslocalización que han sufrido los alimentos modernos al ser separados de su contexto geográfico y de los constringimientos climáticos a los que tradicionalmente estaban asociados. El miedo a la estandarización está siendo utilizado por diferentes sectores (restauradores, políticos, asociaciones culturales) para reivindicar el mantenimiento o la restitución de las cocinas regionales y autóctonas. Los debates sobre Europa y las diferentes negociaciones que en el seno de la Unión Europea o a escala internacional viene haciéndose sobre ciertos productos emblemáticos para ciertos países (el queso *camembert*, para Francia; o el aceite de oliva, para España) o las duras negociaciones agrícolas que acaban tomando a los restaurantes *McDonald's* como chicos expiatorios y símbolos de la mundialización —ataques a *fast-food*, quema de banderas norteamericanas— indican que tras estos fenómenos económicos y sociales emergen los signos, y a veces los síntomas, de una crisis de identidad que afecta a la esfera alimentaria provocada y cristalizada por la industrialización.

En general, las presiones globalizadoras suelen enmascarar la compleja heterogeneidad que se produce a nivel local, ya que cada región acaba resolviendo la producción, distribución y consumo de alimentos también siguiendo sus propias experiencias históricas. Por otro lado, la uniformidad alimentaria presenta algunas importantes paradojas. Así, por ejemplo, la uniformidad alimentaria no excluye que, en los grandes establecimientos distribuidores (supermercados, hipermercados, centros comerciales), muchos productos se queden fuera de los lineales por falta de espacio; o que, en un sólo año, los EE. UU. lancen al mercado más de 3.000

productos de alimentación *nuevos*; o que, en los diversos comercios expendedores, pueda encontrarse pan de múltiples variedades, yogures de composición muy variada o aceites de composición diversa y de diversos orígenes. Un simple dato numérico: en los lineales de los grandes supermercados como los que existen en multitud de países pueden registrarse más de 18.000 referencias alimentarias. En contrapartida, también es cierto que, en los países industrializados, la introducción de nuevos productos alimentarios está más condicionada por las estrategias de marketing que por criterios de tradición o dietética y coincide con lanzamientos similares para todos los países.

Por otro lado, como señala Malassis (1975), el hecho de aumentar considerablemente las cantidades producidas no ha significado la desaparición de las desigualdades en los consumos. Lo que ha variado con el desarrollo agroalimentario es que el consumo, a diferencia de etapas anteriores, se convierte en socialmente practicable. Así pues, nos encontramos frente a tendencias aparentemente contradictorias. En efecto, ¿cómo debemos entender la estandarización alimentaria? Carrasco (1992: 27-38) insiste en que han de delimitarse los sectores y/o los aspectos en los que se da la homogeneización. En España, por ejemplo, el material disponible para el análisis no permite, al menos de momento, sostener esta generalización. Para empezar, se ha de ver si este resultado tiende al estancamiento o sólo es una fase de un proceso continuo de transformaciones. Si se mantiene, como hipótesis, que la homogeneización tiende a incrementarse, debería confirmarse, primero, que las tradiciones locales, por ejemplo, han sido realmente tan diversas como los intentos de recuperación gastronómica dan a entender. Carrasco prefiere inclinarse por una aparente homogeneización interterritorial, de carácter *socialmente horizontal*, entre poblaciones que están bajo presiones sanitarias y publicitarias semejantes y que, en un periodo corto, se encuentran ante una extraordinaria oferta por un lado y una desautorización cultural hacia los saberes tradicionales, por otro. Unas circunstancias que, en estas sociedades, promueven una cierta *decultración alimentaria*. A su vez, esta homogeneización es paralela o simultánea a un proceso constante de *heterogeneidad socialmente vertical* que, por otro lado, ha existido, también, a lo largo de la historia. Carrasco ve difícil que entre la mayoría de la población se extienda, por ejemplo, el consumo de caviar iraní o el jamón de reno. En este sentido, se podría mantener que las estrategias publicitarias favorecen la homogeneidad interterritorial, así como, paralelamente, la heterogeneidad de las ofertas.

A menudo, cuando se habla de la homogeneización de los consumos, parece como si sólo se incorporase un aspecto de esa referencia, los productos «disponibles» y no tanto los realmente ingeridos; ni las situaciones que preceden o acompañan el consumo, ni la identidad de quienes los ingieren. Las diferentes estrategias que actualmente se deciden a nivel individual, doméstico o local sugieren una diversidad no deseñinable de los comportamientos que definen la alimentación cotidiana. Como señala

Pymson (1987), frente a la homogeneidad se ha de hablar de diferentes *estilos alimentarios* a partir de variables sociales como la edad, el nivel de *instrucción*, el nivel de ingresos, la estructura familiar, el origen étnico o la categoría socio profesional, entre otras. Se puede decir, por consiguiente, que las maneras de solucionar la alimentación cotidiana son heterogéneas y las formas de acceso a los alimentos y a los servicios alimentarios, también.

Son varios los autores en cuyos trabajos se plantea que la estandarización no es real y que no podemos hablar de un solo tipo de alimentación como si todos los cambios habidos a lo largo de las últimas décadas hubieran suprimido las diferentes formas de comer según si uno es hombre o mujer, niño o adulto, campesino o industrial o rico o pobre. En contra de la tesis que plantea la disolución de las diferencias debidas a cuestiones de clase, autores como Grignon (1980), Herpin (1980 y 1984), Bourdieu (1988), Gómez (1992) o Aguirre (2004) insisten en mostrar la permanencia de la importancia del peso de la clase social en el consumo alimentario contemporáneo. Cuestionan, así, las explicaciones psicológicas que difuminan las diferencias sociales y apuntan, por el contrario, que las elecciones y las prácticas pueden siempre relacionarse con la clase social de pertenencia, en tanto que la abundancia y la democratización no han suprimido las desigualdades en el acceso a los recursos disponibles (cf.: 8.1).

9.3. Rupturas en los sistemas de representación alimentarios y desconfianza de los consumidores

Los sistemas de representaciones sociales sobre la alimentación están evolucionando más lentamente que los sistemas de producción-distribución con sus innovaciones tecnológicas relativas tanto a los productos como al empaquetado, y tanto a los lugares de producción como al transporte, al almacenamiento y a la distribución. Con el aumento de la importancia de las industrias agroalimentarias, la urbanización y los cambios en las estructuras y el tamaño de las familias, el contenido de nuestra alimentación se ha modificado profundamente. Los consumidores sólo tienen un conocimiento parcial de esta evolución, que va desde lo que podríamos llamar la situación «tradicional» o «preindustrial» hasta la actual era del *cracking* y el «ensamblaje». En este cuadro evolutivo, el rol de las industrias alimentarias ha cambiado y el alimento se presenta de una manera dual. Por una parte, se *artificializa*, y, por la otra, debe conservar un estatus «natural», pues éste es el único nexa tangible con la naturaleza para el consumidor. Así pues, si bien con el tiempo, las prácticas alimentarias pueden ser evolutivas, el cambio puede tropezar con la insatisfacción del consumidor confrontado, por ejemplo, a los alimentos «industriales», que los encuentra insipidos, faltos del sabor que habría sido característico e, incluso, peligrosos.

La «revolución industrial» aplicada a la industria alimentaria ha permitido en las últimas décadas incrementar considerablemente la disponibilidad de todo tipo de alimentos, hasta el punto de pasar de la escasez a la sobreabundancia como ya hemos visto. Este es el aspecto positivo de esta revolución, pero hay otros. Como ha indicado Fischler (1995), en pocas décadas, la revolución industrial, la especialización y los rendimientos crecientes de la producción agrícola, el desarrollo hipertrofico de las ciudades... han contribuido a crear una «modernidad alimentaria» que ha trastocado la relación del hombre con su alimentación. Con la evolución de la producción y de la distribución agroalimentaria se ha perdido progresivamente todo contacto con el ciclo de producción de los alimentos, es decir, su origen real, los procedimientos y las técnicas empleadas para su producción, conservación, almacenamiento y transporte. Gruhier (1989) ha llegado a decir que los animales que hoy consumimos (también los vegetales) son auténticos «mutantes» que tienen poco que ver con sus «antepasados» de hace sólo 30 o 40 años, mientras que, por el contrario, el hombre contemporáneo, biológicamente al menos, es idéntico a su antepasado medieval.

Esta sería otra de las manifestaciones de la «modernidad alimentaria», creada por la revolución industrial y sus concomitancias (hiperespecialización, búsqueda constante de los incrementos en los rendimientos de las producciones agro-ganaderas, crecimiento hipertrofico de las ciudades y «desertización» de las zonas rurales, etc.). Así, se habría trastornado la relación del hombre con su alimentación, se habría «trastocado» el código alimentario referido a las categorías sociales y los sistemas taxonómicos de la alimentación habrían entrado en crisis. En definitiva, debería hablarse de una desestructuración de los sistemas normativos y de los controles sociales que tradicionalmente habrían regido las prácticas y las representaciones alimentarias (Fischler, 1995).

Las aplicaciones tecnológicas a la denominada «cocina industrial» han permitido «manipular» todos y cada uno de los atributos sensoriales que habrían permitido identificar y caracterizar un alimento: olor, textura, forma, color y sabor, principalmente. De este modo, hoy, ni la composición, ni la forma ni los olores ni texturas de los alimentos evocan necesariamente un significado preciso y familiar... Todo lo contrario, ya que productos como la «carne en palitos» o el «sucédáneo de angulas» pueden evocar cualquier cosa. De esta manera, los desarrollos recientes de la tecnología o de la industria alimentaria han perturbado la doble función *identificadora* de lo culinario, es decir, de la identificación del alimento y la construcción o la sanción de la identidad del sujeto (Fischler, 1985: 188). Así pues, si bien la industria alimentaria ha contribuido a solucionar una serie de problemas derivados, sólo en parte, de la necesidad de compatibilizar la realización de las tareas domésticas o el trabajo asalariado a mayor o menor distancia del hogar, por otra parte, la estandarización de la cocina industrial, su normalización de las materias primas y de las calidades finales de la alimentación parecen provocar un cierto rechazo en la medida que no satisfacen alguna de las fun-

ciones esenciales del consumo alimentario, como por ejemplo, la del placer y la comunicación (Delfosse, 1989: 428).

La cultura alimentaria todavía hoy dominante no parece haber integrado el nuevo contexto de producción-distribución caracterizado por una agricultura muy mecanizada que proporciona las materias primas a las industrias que, por su parte, realizan transformaciones cada vez más complejas y sofisticadas y venden a las grandes superficies los productos ya limpios, despiezados y empaquetados. En el universo de las representaciones, sin embargo, el universo de lo comestible se encuentra constituido por alimentos procedentes del sector primario, es decir, productos brutos y frescos, con una imagen mental de naturaleza y en oposición a otros productos procedentes del sector industrial, que formarían el universo de lo no-comestible. La percepción actual de los productos alimentarios parece que continúa elaborándose a partir de este doble universo de representaciones, dado que generalmente las personas consideran los «productos industriales» menos buenos que los «productos naturales» (Lambert, 1996: 157-158). Los consumidores resumen su percepción mediante ideas sobre la autenticidad y la calidad. Esto significa una perfecta adecuación a su cultura, a su sistema de representaciones. La menor separación de estos productos en relación a esta cultura puede suponer la pérdida de su sentido hasta el punto de que no parezcan alimentos, sino «artefactos», «plásticos», que «no tienen alma». En este sentido, el diseñador F. Jegou (1991) precisa que «la industria proporciona un flujo de alimentos sin memoria» en el cual la dimensión simbólica de la alimentación ya no es el resultado de un lento proceso de sedimentación entre el hombre y su alimento, sino que le preexiste. Así, los «nuevos alimentos» pueden ser clasificados en el límite de lo comestible y su ingestión se muestra llena de riesgos. Asuntos muy destacados por los medios de comunicación (la crisis de las vacas locas, por ejemplo) refuerzan claramente esta ansiedad latente. Los nuevos productos poseen por esencia elementos exteriores a la cultura de la casi totalidad de los individuos a los cuales se les representan (Lambert, 1997: 57-58).

Por lo demás, la industrialización en cuanto proceso tecnológico ha sido percibida negativamente por diferentes colectivos sociales, es el caso de los consumidores, facultativos, educadores y «amas de casa». La manipulación industrial de los alimentos se acompaña de una expresión de incertidumbre provocada por los excesos que incorpora el proceso en sí mismo, de forma que la cadena agroalimentaria se está cuestionando a todos los niveles (Millan, 2002: 279-281). Ello coincide paradójicamente con el aumento de las reglamentaciones sobre higiene y políticas de calidad puestas en marcha por las administraciones y el sector industrial intentando garantizar la estabilidad de las características organolépticas y microbiológicas de los productos a lo largo de su vida e intentando dar «caza» al microorganismo allí donde se encuentre tal como plantea Poulain (2002: 20). El fenómeno de control y de búsqueda del alargamiento de la vida de los productos beneficia a los procesos agroindustriales, pero disminuye el gusto de los alimentos para el paladar del consumidor. Así, por ejemplo,

las frutas y las legumbres son calibradas de forma que midan lo mismo y se parezcan entre sí. Algunas variedades producidas por la investigación agronómica se imponen por su rendimiento y su buena conservación, no por su apreciación gustativa o mayor demanda. Paralelamente, se añora la desaparición de numerosas variedades de manzanas, peras o de otras especies vegetales al tiempo que los pescados «pescados» en el mar han adquirido la nueva categoría de «salvajes» para diferenciarlos de los pescados «cultivados» en las granjas piscícolas o piscifactorias.

Algunos se han preguntado hasta qué punto son compatibles la industria y la tecnología alimentarias con la calidad nutricional y gastronómica. Desde el punto de vista de los consumidores, las experiencias más recientes incitan a la desconfianza (cf.: 8.2), porque la tecnología ha estado más al servicio del productor, del transportista y del vendedor que de las papilas del consumidor:

... veamos lo que ha ocurrido después de veinte años con las frutas y legumbres: se han vuelto insipidas y sin gran interés gustativo. En efecto, se han efectuado las selecciones sobre una cantidad de criterios favorables al productor, al transportista y al vendedor: rendimiento, solidez del fruto, posibilidad de cosecha precoz o mecanizada, actitud para la maduración artificial, color y aspecto ventajoso, etc. [...] ¿Los buenos tomates son los hinchados? ¿Los mejores guisantes son extrafinos? ¿Los melocotones blancos son los exquisitos? Entonces, se seleccionan los tomates bajo el criterio de la hinchazón, los guisantes bajo el de la finura, los melocotones bajo el de la blancura, sin ocuparse jamás del sabor. Resultado: melocotones blancos *pero* sin gusto, tomates hinchados *pero* insipidos, guisantes extrafinos y harinosos. Y todo en consonancia: malas judías verdes *pero* sin hilos, fresas sin perfume a pesar de su crujiente rojo carmín, manzanas rojas *pero* no maduras... (Gruhier: 1989, 77).

Hoy, la artificialización de la alimentación suscita problemas en las personas. Produce tanto una ruptura con las reglas ancestrales como la oportunidad de hacer evolucionar el perfil del comensal hacia un individuo consciente de su pasado cultural, autónomo (libre de sus elecciones alimentarias en la abundancia de la oferta), responsable (formado en el conocimiento de las características de los alimentos) y promotor de su propia riqueza alimentaria. Ahora bien, como señala Fischer (1991), la ausencia de consenso implícito o explícito unívoco sobre el arte y la manera correcta de alimentarse comporta una gran incertidumbre y una verdadera ansiedad. El desconocimiento de las formas de fabricación de los alimentos y de la o las materias primas utilizadas se añaden a esta confusión y se desarrolla entre los consumidores una actitud de desconfianza hacia la oferta alimentaria, más pletórica que nunca. Además, la desconfianza hacia el consumidor es un estado afectivo primario ligado a su instinto de supervivencia, que no se modifica con un simple razonamiento (Lambert: 1969: 169). Resulta fundamental la familiarización en la aceptación de los alimentos nuevos. Sylvander (1994) evoca «la incertidumbre sobre las defini-

ciones de los productores», sobre la «calidad de los productos», que se encontrarían en el origen de «un aumento de la desconfianza de los consumidores», así como el desarrollo de políticas de gestión de calidad en las empresas. Hoy, del complejo sistema internacional de producción y distribución alimentaria, los consumidores sólo conocen los elementos terminales: los lugares de distribución y los productos. El resto es una verdadera *caja negra*, que entraña un gran miedo, en tanto que la existencia se encuentra asociada a la alimentación.

Por otra parte, con la globalización económica, las intoxicaciones alimentarias han dejado de ser locales para convertirse en internacionales. Una red de intercambios a escala planetaria y los sistemas de distribución en masa que proponen al consumidor grandes cantidades de mercancías provocan que la industria alimentaria sea muy sensible a los «pánicos». En efecto, en estos sistemas hipercomplejos en los cuales participan sin dominarlos, los consumidores escuchan todos los rumores negativos de envenenamiento, rumores a menudo lanzados sin discernimiento por una prensa, a veces muy sensacionalista, que privilegia el gran titular alarmante. De todas formas, la complejidad creciente del sistema alimentario y mediático actual contribuye a alimentar un número cada vez mayor de incertidumbres alimentarias alternativas que mezclan lo imaginario y lo real.

Como hemos visto en el capítulo 8, hasta los años noventa, la noción de «seguridad alimentaria» recubría el conjunto de dispositivos y actividades para luchar contra el riesgo de hambre que afectaba a ciertas regiones del mundo. Así, seguridad alimentaria significaba que una población disponía de recursos alimentarios suficientes para garantizar su supervivencia y su reproducción. Hoy, sin embargo, en las sociedades industrializadas, esta expresión se ha dotado de un sentido nuevo y la seguridad o la «no-seguridad» refiere a una serie de peligros —relativamente negativos y cuantificables— que ya no están ligados a la falta o escasez de alimentos sino a su inocuidad sanitaria. Los riesgos para la salud pueden estar relacionados con las intoxicaciones químicas o microbiológicas y, a largo plazo, con las consecuencias del uso de nuevas tecnologías aplicadas a la producción y la transformación alimentaria o también con las patologías provocadas por los priones; por ejemplo. En efecto, el recurso de engordes artificiales de aves y ganado, de pesticidas en los campos de cultivo, de antibióticos y hormonas, de aditivos químicos e ingredientes añadidos de técnicas de transformación complejas cuestiona los alimentos resultantes de la producción industrial, poniendo entre interrogantes la calidad nutritiva y la seguridad de lo que plural y masivamente es ofrecido. Estos productos nuevos, no siempre fácilmente identificables tras la manipulación industrial, son denominados por Fischer (1995: 209), con una cierta ironía: OCNIs (Objetos Comestibles No Identificados).

Así pues, el aumento de alimentos más baratos y platos preparados que permiten disminuir el tiempo dedicado a la cocina y espaciar las comidas se conjuga con un cierto rechazo hacia este tipo de comida industrial,

especialmente entre las personas responsables de la alimentación doméstica. La desconfianza por el origen y los ingredientes añadidos a este tipo de productos ha venido suscitando entre dichas responsables el temor en torno a los procesos químicos agroalimentarios y, en particular, a los aditivos. Esta desconfianza se ha ido trasladando, después, hacia los productos que no se etiquetan de «naturales», hacia los de riesgo bacteriológico (mariscos, huevos, salsas) o hacia aquellos que se han sido manipulados genéticamente, los alimentos transgénicos (cf.: 8.3.2). Se habla de posibles riesgos para la salud y el medio ambiente. En este sentido, los movimientos sociales surgidos en la comunidad internacional —asociaciones de ecologistas y de consumidores mayormente— para presionar a los gobiernos sobre la regulación de los avances de la biotecnología y sus aplicaciones comerciales no han dejado de incrementarse en los últimos años.

Por un lado, está el temor de recurrir a los productos procesados industrialmente y, por otro, la necesidad y/o comodidad de usarlos. El beneficio de la abundancia alimentaria se hace menos obvio cuando, por una parte, se pone en duda la calidad de los alimentos producidos y cuando, por otra, se convierte en posible proveedor de enfermedades y riesgos de diverso alcance. En este contexto, las sucesivas crisis alimentarias («vacas locas», fiebre aftosa, peste porcina, aceite de orujo de oliva, salmonelosis...) han alarmado profundamente a los consumidores, al poner de manifiesto tanto el extraordinario alcance de la globalización del sistema alimentario y, en consecuencia, de las repercusiones mundiales de sus incongruencias y errores, como la escasa fiabilidad del sistema mismo. Por otro lado, dichas crisis han provocado reacciones que van desde el incremento de regímenes alimentarios alternativos hasta ahora minoritarios, como el vegetarianismo (García, 2002), hasta el rechazo o la disminución del consumo de alimentos altamente apreciados en etapas anteriores (las carnes rojas, por ejemplo) y que han puesto en situación difícil a sectores centrales de la producción ganadera (Contreras, 2002). Por ejemplo, ante la «crisis de las vacas locas» los españoles modificaron el consumo de carne de ternera registrándose una caída del más del 50 % durante el periodo más crítico (fin de 2000 e inicios de 2001), habiéndose recuperado hace muy poco tiempo el mismo nivel de demanda. Ante esta situación crítica, unos consumidores decidieron buscar la alternativa a las carnes rojas en otro tipo de fuentes cárnicas, otros optar por el consumo de alimentos procedentes del cultivo biológico y otros sencillamente por seguir consumiendo carne de vaca creyéndose que la carne consumida estaba más controlada que nunca. A lo largo del 2001 la crisis ha sido «reabsorbida» gracias a toda una panoplia de medidas tendientes a restaurar la confianza de los consumidores: sacrificio masivo de los bovinos sospechosos, productos retirados de la venta, nuevas legislaciones para la preparación de las harinas animales, política de *trazabilidad* de la carne, aplicación del principio de precaución u obligatoriedad de las etiquetas de calidad, entre otras. En cualquier caso, hemos dicho ya (cf.: 8.3.3.1) que algunas reacciones nacionales y/o nacionalistas a la crisis de las «vacas locas» ponían de manifiesto

la importancia de la dimensión cultural existente en el consumo alimentario en la medida en que pusieron de manifiesto que lo «propio», lo «conocido» se considera «más controlado» y exento de peligro y que, aunque la industrialización haya provocado la pérdida de «referencias» de los productos alimentarios, los consumidores siguen teniendo necesidad de ellas.

9.4. ¿Gastro-anomía o un nuevo orden alimentario? Nuevos riesgos, nuevos alimentos, nuevos consumidores

En los países occidentales, la industrialización de la alimentación ha facilitado diversos procesos. La evolución de la alimentación ha sido positiva en ciertos aspectos y negativa en otros. Por una parte ha favorecido el acceso generalizado a los artículos alimentarios producidos en mayor cantidad y con un coste relativamente más bajo. En efecto, la producción agroalimentaria intensiva, acentuada especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, ha facilitado que, junto con el incremento del nivel de vida de la población, se acceda con mayor facilidad y frecuencia a alimentos que hace apenas unas décadas eran *inaccesibles* para la mayoría de los grupos sociales, si exceptuamos las élites. Es el caso de las carnes, las aves, los lácteos o el pan y los pescados blancos. Hoy en día, un obrero metalúrgico francés se puede comprar 10 veces más huevos, 8 veces más jamón y 2,5 veces más filetes que 40 o 50 años atrás (Pynson, 1987). La ampliación de las redes distribuidoras y de transportes han permitido, por otro lado, que productos muy variados lleguen en la actualidad a todas partes, incluso a las zonas geográficamente más aisladas y al margen de que el lugar de producción sea próximo al de consumo. Las nuevas tecnologías agrícolas han puesto al alcance, además, toda una larga serie de alimentos cuya oferta se mantiene, con independencia de su posible estacionalidad natural, durante todo el año (Mennell *et al.*, 1992).

Todos estos procesos hacen que la alimentación sea más variada y más diversificada que antes. Esta variedad se percibe como positiva en varios sentidos. Por un lado, porque permite no caer en una monotonía alimentaria de escasos alicientes: hoy es posible comer diferente de un día a otro, de una ingesta a otra. Por otro lado, la diversidad de la alimentación es supelemente más saludable en términos nutricionales, ya que permite un aporte adecuado de ciertos oligoelementos y vitaminas y evita, por ejemplo, enfermedades como la pelagra (carencia de vitamina PP y del aminoácido triptofano) que durante el siglo XIX atacó a las poblaciones más pobres de España o de Italia que tenían como base de la alimentación el maíz, o enfermedades como el cretinismo y el bocio (trastornos provocados por dietas deficitarias en yodo) que también afectaron a ciertas poblaciones pobres españolas hasta hace escasas décadas. Algunos pueblos de las cuencas mineras asturianas vieron disminuir dichos trastornos de salud cuando su alimentación, muy escasa en yodo, se vio diversificada coin-

ciendo con la ampliación de las redes de distribución y la descentralización del consumo de alimentos (Fernández, 1990, 2002).

Sin embargo, no podemos citar los aspectos positivos de la industrialización sin recordar, por su parte, las tendencias predominantes del sistema alimentario contemporáneo de signo contrario. Nos estamos refiriendo a la sobrealimentación que, en términos generales, caracteriza el consumo alimentario de algunos grupos poblacionales (cf.: 7.1 y 8.1).

Se trata de una paradoja pero que, de acuerdo con Harris (1989), no constituye una arbitrariedad cultural propia de las sociedades industrializadas. Según su análisis, los comportamientos alimentarios que se optimizan son aquellos que se prestan a una relación de costes y beneficios más favorable que los comportamientos que se evitan. Hoy en día, lo hemos dicho ya (cf.: 7.2), los mecanismos que «encienden» el apetito son más sensibles que los que lo «apagan», de manera que se convierten en una invitación para la industria alimentaria. Sin embargo, el coste en enfermedades ha llevado ya a la sociedad occidental a una aversión mayor hacia los alimentos de origen animal con un alto contenido en grasas y colesterol. Para Harris, este dato confirma que, ahora menos que nunca, se puede entender que los hábitos alimentarios están dominados por símbolos arbitrarios. Las estrategias de las empresas multinacionales hacen que esos hábitos se vean constreñidos por un conjunto de costes y beneficios más preciso, aunque parcial, porque lo *bueno para comer* es, en estos momentos, lo *bueno para vender*. La opulencia ha demostrado tener sus propias limitaciones, cuyos peligros se derivan de la abundancia alimentaria y no de la escasez. Sus costes se expresan en términos de obesidad y trastornos cardiovasculares y, por tal motivo, nuestra sociedad evita todo aquello que tiene un mayor coste: los alimentos de origen animal con grasas y colesterol. Harris considera que lo que, en sus orígenes, habría constituido una «ventaja adaptativa», hoy, por el contrario, cabría considerarlo un «defecto genético»: el aumento de los mecanismos que «encienden» el apetito por cuanto, hoy, las posibilidades de satisfacto son permanentes. Fischer (1979, 1995), por su parte, explica este fenómeno a partir de los construcciones socioculturales, los cuales tienen capacidad de anular la regularidad de las tomas alimentarias de los omnívoros, aumentándolas, y de limitar las buenas elecciones. Si la aversión hacia las grasas se considerada por Harris como un ejemplo de adaptación al nuevo orden alimentario, para Fischer la lipofobia es un intento por frenar la «locura de cultura» (cf.: 7.1). Para él, el comedor contemporáneo ha perdido su capacidad de distinguir entre lo comestible y no comestible porque la crisis de los códigos y valores culturales que hasta entonces habían guiado sus elecciones alimentarias así lo potencia. Es una crisis de la civilización. La desestructuración, según Fischer (1995), afecta también a las prácticas y saberes alimentarios. Este sociólogo introduce un término específico para explicar la desestructuración generalizada: la *gastro-anomia*. Compara los hábitos alimentarios de la sociedad rural francesa —marcados por la estacionalidad y los condicionamientos económicos, por la costumbre en establecer las horas de las comi-

das, por la vida social y familiar para estructurar las ocasiones de comensalidad— con los hábitos alimentarios de la sociedad urbana actual, donde las maneras y los usos se acomodan a los aprendizajes laborales.

Poco a poco, el comedor urbano se convierte en un individuo mucho más autónomo en sus elecciones y rebasa sus limitaciones sociales hacia conductas individuales: los tiempos, ritos y compañías se imponen con menos formalismos. La alimentación y la restauración le ofrecen la posibilidad de comer de todas maneras: sólo y acompañado, a cualquier hora, sin tener que sentarse a la mesa. Hay quienes atribuyen esta subjetivación al descenso de las presiones de conformidad ejercidas por las categorías sociales de pertenencia. En la alimentación, este movimiento apuntado por Fischer adquiere formas tan variadas como la ampliación del espacio de toma de decisión alimentaria, el desarrollo de las raciones individuales o la multiplicación de los menús específicos para los diferentes comensales de una misma mesa, como es el caso de las comidas familiares donde los niños, el marido y la esposa, incluso, pueden comer platos diferentes. En este contexto, se tiende a crear nuevos grupos *biosociales* que compartan estilos de vida y gustos particulares atendiendo a las diferencias/similitudes generacionales, de género o de seguimiento de modas más que a la adscripción de clase. Desde esta perspectiva, se remarca que la gente puede elegir sus propios *paquetes* de hábitos de consumo dentro de una amplia gama de posibilidades. El argumento de la diversidad alimentaria, referido como una alimentación *quasi* postfordista en términos de variedad, propugna la idea de que el nicho de consumo es voluntario y el resultado de un sistema capitalista que tiende a una producción más flexible (Warde, 1997).

La situación de mayor accesibilidad y flexibilidad se ha vinculado con ciertas características de lo que son, según algunos teóricos, los *nuevos* consumidores (Morace, 1993; Rochefort, 1996 y 1997; Alonso, 1998). Ante el «alimento-mercancía» aparece el «sujeto-consumidor», que despegaba ya del consumidor opulento forjado en la época fordista, acritico individuo deslumbrado por la cultura del consumo y capaz de aceptar todos los valores de la rentabilidad industrial como valores positivos de la modernización (artificialización, serialización, producción y consumo en masa), pero diferenciándose incluso de las representaciones neoclitistas de los años ochenta con el triunfo de la individualización neoliberal, la cultura promercionista y socialmente hostil de la flexibilización sin límites del postfordismo tecnológico. Los *nuevos* consumidores del cambio del milenio, según Alonso (2001: 13-14) habrían superado así la inconsciencia feliz de la opulencia y también la agresividad de la cultura *light* posmoderna. Estos consumidores del ajuste, de la crisis del consumo —como crisis del consumo grupal o del consumo ostentoso individualista— se posicionan sobre valores más reflexivos, recogiendo los tópicos de los años noventa: la solidaridad, el nuevo pacto familiar, los consumos verdes, el discurso de lo sustentable y sostenible, el comercio justo, el multiculturalismo, los productos equilibrados y saludables, etc., alejándose de esa sociedad de consumo a la que ya ha empezado a conocer, relativizar y exigir.

Aun aceptando el diagnóstico del nuevo consumidor como excesivamente optimista, en tanto que todavía el consumo de masas sigue siendo el gran nicho constitutivo de la demanda, y que sus valores y referencias siguen todavía vigentes, hay algo nuevo en estos planteamientos y es que se alejan de los dos tópicos analíticos hoy demostrados como inútiles en el estudio del consumo como problema social: la idea del consumidor alienado, así milado y totalmente dominado, sin razón ni sociabilidad mínima y la idea del consumidor racional puro o *Homo oeconomicus* sin más argumento que el de la maximización de sus preferencias individuales. Desde una perspectiva intermedia, el consumidor, en relación con los bienes alimentarios, se presenta como un sujeto cuyas elecciones están en función del contexto social en el que se mueve y como un ser portador de percepciones, representaciones y valores que se integran y completan con el resto de su ámbito y esferas de actividad. Ello significa que el mismo proceso de consumir es observado como un conjunto de comportamientos que recogen y amplían en el ámbito de lo privado y de lo público los estilos de vida y los cambios culturales de la sociedad en su conjunto.

Para Fischer, la nueva libertad que dispone el comedor contemporáneo lleva incorporada, sin embargo, una dosis de incertidumbre. La alimentación es objeto de decisiones cotidianas, pero para efectuarlas el individuo apenas cuenta con informaciones coherentes o dignas de absoluta confianza. Aquí reside una buena parte del problema, no ya en el consumidor en sí mismo, sino en la *cacofonía* de los criterios propuestos culturalmente, que van desde los consejos médicos a los publicitarios, pasando por un sinfín de alternativas dispares entre sí, cuando no contradictorias. Si para Fischer la sociedad tradicional era una sociedad *gastro-nómica*, regida por unas normas alimentarias, la sociedad moderna, más urbana e industrializada, es una sociedad *gastro-aritmética*, es decir, configurada sin leyes o con normas desestructuradas o en degradación. En esta transición cultural, la gramática y la sintaxis de la alimentación cotidiana sufren una extraordinaria transformación. Las comidas familiares disminuyen, el tiempo dedicado a las mismas cada vez es menor, se come más veces solo, se omiten comidas y platos, se cambia la estructura, los horarios son más irregulares. Precisamente, todas estas modificaciones estructurales son las que han animado a algunos *urbanitas* de las principales capitales «occidentales» a iniciar un proceso inverso o de retorno, el de la *neorritualidad*, abandonando las ciudades y buscando en el campo una forma de vida acorde con los criterios que hasta ahora gobernaban las sociedades tradicionales y rechazando, consecuentemente, lo urbano como sinónimo de industrializado, artificial o global.

En un marco cultural que se percibe más flexible e informal, los consuetudinarios materiales pueden ejercer, sin embargo, un efecto socialmente desintegrador y desestructurante. Mientras que la alimentación cotidiana tiende a vincularse con el universo del trabajo, que se soluciona en ámbito doméstico con productos industriales modernos y fuera con la restauración, la comida ritualizada y socializada, se inscribe en el tiempo de ocio que es investido de nuevos significados, convirtiéndose en una forma de

consumo cultural (Warde y Martens, 2000). Ahora, la alimentación ya no estructura el tiempo, los horarios de las diversas actividades, sino el tiempo o los tiempos de las diferentes actividades, estructuran a la alimentación que hoy se establece entre dos extremos: el laboral y el de los diferentes tipos de ocio o de festividad. En este contexto, el individualismo y el incremento del número de las ingestas o, lo que es lo mismo, el *snacking* o *picoteo* se vislumbra como otra tendencia característica de la alimentación actual. En las sociedades industrializadas, la dieta se rehace porque el carácter productivo de la sociedad industrializada es reformulado y con él la naturaleza del tiempo, del trabajo y del ocio. Las prácticas alimentarias se perciben ahora como tiempo necesitado. Por eso, el *snacking* aparece en un contexto concreto coincidiendo con tipos de trabajo altamente productivos que suponen, a su vez, menos tiempo para comer. Disfrutar el máximo en el menos tiempo posible implica compartir el consumo alimentario con otras actividades (trabajar, ver la televisión, andar, estudiar) y la frecuencia más alta de ocasiones para el consumo. La industria alimentaria, y especialmente la publicación, refuerza la idea del incremento de la libertad en la elección individual, y las comidas preparadas en casa o fuera de casa son mostradas y vistas como prácticas ahorradoras de tiempo. La dialéctica se da entre esa supuesta libertad individual y los modelos pautados. El tiempo parece ser, hoy, el recurso más limitado y su mayor o menor disponibilidad administra y determina las prácticas alimentarias, así como también las formas de sociabilidad alimentaria, el equipamiento doméstico y la conciencia del tiempo y su valoración. De ahí que, entre los alimentos en ascenso que aparecen en las cestas de la compra, figuren productos que están casi o totalmente listos para comer y que incorporan las tareas más engorrosas y entretenidas que conlleva la preparación de los alimentos.

Otro fenómeno asociado con el valor que se le otorga al tiempo ha sido el aumento en todos los países industrializados del número de comidas tomadas fuera de casa. En el caso de Cataluña (*Encuesta Nutricional de Catalunya*, 1996-2004), por ejemplo, es interesante remarcar que sólo el 19,2 % de la población no come ni cena nunca en casa de amigos y que el 20,7 % no va nunca a restaurantes, mientras que el 6,5 % come más de una vez por semana en un bar (un 5,1 % come diariamente) y otro 7,5 % lo hace en un comedor del propio trabajo (un 5,1 % come diariamente en un comedor del mismo lugar de trabajo).⁸ En las grandes ciudades, estos porcentajes

8. De acuerdo con la *Encuesta Nutricional de Catalunya* (2004), los cambios observados entre 1992 y 2002 en relación al porcentaje de comidas realizadas en casa sería el siguiente:

Comidas realizadas en casa los días laborables (en %)		
Tipo de comida	1992	2002
Desayuno	76	76
Comida	83	72
Cena	92	92

pueden aumentar sensiblemente. En efecto, en el conglomerado parisiense, sus habitantes toman como media 3,9 comidas fuera de casa, mientras que para el conjunto de ciudades con más de 200.000 habitantes esta media sólo alcanza el 2,7. Esta situación, aun siendo progresiva, dista de la constatada en los EE. UU., donde más del 40% de las comidas se toman fuera del domicilio (Fischler, 1995). De acuerdo con nuestra propia encuesta (Observatorio de la Alimentación, 2004: 64), en España sólo el 11,8 de las comidas del mediodía se realizan fuera del hogar.

Con la nueva valoración del tiempo y las presiones ejercidas por los constrañimientos laborales (distancias, horarios, transportes) aumenta el recurso de la restauración fuera del hogar a través de los «comedores de empresa» para los trabajadores, comedores colectivos (temporales y estables), restaurantes, cafeterías y bares. En este sentido, el éxito de los *fast-food* y de otras muchas fórmulas de comida rápida está estrechamente vinculado, entre otras cosas, con ese nuevo valor otorgado al tiempo. En estos locales confluyen varios factores socioculturales. Cumplen la misión de ofrecer platos rápidos con menús sin sorpresa (cartas inmutables) a buen precio, y en ellos los jóvenes pueden marcar mejor sus diferencias como, por ejemplo, comer con los dedos o ver videoclips (Pynson, 1987). El proceso de *macdonalización*, tal como lo describe Ritzer (1992), es la fórmula por la cual los principios que rigen estos restaurantes de comida rápida (eficacia, rapidez, higiene, buen precio) dominan cada vez más sectores sociales de los países industrializados. Por ejemplo, muchas panaderías están siguiendo los mismos criterios de organización. Ahora bien, este proceso no sólo afecta al negocio restaurador; sino también a la educación, al trabajo, a las actividades de ocio, a la política o a la familia. Geffe *et al.* (1988) apuntan que este tipo de cocina pretende responder más ajustadamente al valor que el consumidor da al tiempo, demasiado valioso para gastarlo cocinando e incluso comiendo.

Ahora bien, la restauración pública y privada no siempre sigue los criterios de racionalidad, rapidez, planificación o buen precio que identifican la *macdonalización*. A este nivel, la oferta también es múltiple y hemos de quedarnos con la idea de una pluralidad restauradora (cocina étnica, local, regional, nueva cocina, cocina de mercado, cocina vegetariana). Ritzer (1992) se plantea, haciendo referencia a la sociedad norteamericana, que aunque muchos aspectos del mundo han sufrido un proceso de *macdonalización*, es posible identificar al menos tres características de la sociedad contemporánea que se han escapado a esta tendencia:

1. Existe un fenómeno de restauración previo, pre-moderno, fácilmente identificable, que continúa existiendo dentro de las sociedades industrializadas. Es el caso, en EE. UU., de las tiendas de comestibles *Mom and Pop*.
2. No se debe desestimarse el hecho de que un sector de la restauración nacida en las últimas décadas surge, en parte, en contra de este tipo de organización. Un claro ejemplo es el apogeo de los restaurantes *B&B's* que

ofrecen sus servicios en habitaciones privadas con atención personalizada y desayunos caseros.

3. Algunos analistas creen que estamos caminando hacia una sociedad *posmoderna* caracterizada por ser menos racional que su predecesora. Por ejemplo, en este nuevo orden cultural, se asiste a la destrucción o desaparición de las modernas viviendas tipo rascacielos y su sustitución por comunidades más pequeñas pero también más acogedoras.

Así, pues, cabe plantearse que existen diversos grados de *macdonalización* en diferentes sentidos que expresan tendencias contrarias a organizar la cultura en torno a las prioridades que marcan dicho proceso.

Por otro lado, la tendencia a comer fuera de casa es paralela no sólo al incremento de los imperativos laborales y el valor otorgado al tiempo, sino a la aparente simplificación de las prácticas alimentarias caseras, de los productos adquiridos y de la sofisticación del equipamiento doméstico. A partir de considerar la diversidad como característica del sistema alimentario contemporáneo, el refinamiento culinario, como señala Demuth (1988), es compatible con la simplificación. Es lo que Grignon y Grignon (1980b) apuntan como tendencia en el modelo de consumo dominante de las sociedades urbanas: la combinación de una alimentación pública de lujo y una cocina-minuto relativamente costosa pero simplificada en el ámbito doméstico; por más que, de acuerdo con estos autores, entre las clases populares, sea menos frecuente comer fuera de casa y la cocina doméstica sea más elaborada. Podría pensarse, incluso, que nuestra sociedad de hoy se comporta de un modo algo «esquizoifónico» con respecto a la alimentación y hacia la «cocina»: como si tuviéramos dos personalidades distintas según las circunstancias. Parece como si, en unas ocasiones, las más numerosas, comiéramos exclusivamente para recuperar la energía perdida, para «nutrirnos», para «llenar el depósito» y para ello aceptaríamos los productos industriales, los llamados «alimentos servicio» o de *conveniencia*; y, como si en esos momentos nos sintiéramos, fundamentalmente, «currantes», «piezas del engranaje», etc., y en los que resulta convenientemente aceptar y acomodarse a las facilidades que nos ofrece el «progreso», la tecnología, la industria. Y, otros momentos, por el contrario, en los que la comida es concebida como una fuente de placer, de sociabilidad, de afirmación de nuestras identidades individuales y colectivas, y en los que es necesario mantener, o recuperar, si hace falta, la tradición, la calidad, el saber hacer, el tiempo suficiente para conseguir los sabores de siempre; en estos momentos nos sentimos individuos libres, pertenecientes a una familia determinada, a un pueblo o comarca y a una comunidad histórica.

Por otra parte, junto a la determinación temporal de las prácticas alimentarias que potencian el individualismo, el *snacking* o la restauración, se produce otro fenómeno de igual significación que nos permite hablar de un nuevo orden en relación con la ideología alimentaria. Nos referimos a la proliferación de canales difusores de los modelos alimentarios y el consecuente eclecticismo de mensajes y de ideas sobre alimentación. Este fac-

tor, la proliferación de los canales transmisores de modelos alimentarios, puede ser considerado a partir de un aspecto: la emisión-recepción de información alimentaria. La población recibe información de diverso orden sobre cocina, estética, dietética y salud a través de diversos canales: familia, administración pública, asociaciones de consumidores, facultativos, industria, publicidad, medios de comunicación, libros o enciclopedias. La característica principal de esta información es que responde a los intereses de las fuentes emisoras ya de por sí diversas. Por un lado, la industria alimentaria, decíamos antes, se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de los países industrializados, con poderosas multinacionales al frente de la perpetuación y, si cabe, de la ampliación/diversificación del negocio, por otro, la preocupación por el estado de salud y la influencia de las ciencias biomédicas hace que, en numerosas ocasiones, los alimentos tengan que ser terapéuticos o, cuando menos, cumplir con las recomendaciones nutricionales básicas. Sabemos, además, que los productos deben responder a las variadas necesidades y deseos de los consumidores, y éstos no tienen por qué coincidir ni con los intereses industriales ni con las prescripciones médicas.

Esta situación, sin duda, contribuye a que las elecciones y preferencias alimentarias se vean alentadas o condicionadas por ideas poco claras sobre los alimentos o sobre las situaciones de consumo. Tal como señala Fischler (1995), en los países industrializados se ha instalado una especie de *brouhaha dietético* que mantiene en situación de confusión al comensal moderno que ha de tomar decisiones sobre su alimentación cotidiana. Los discursos médicos se mezclan, se enfrentan o se confunden con los discursos gastronómicos, los regímenes de adelgazamiento se juntan con los de recetas y los manuales de nutrición y salud con las guías gastronómicas. Las prescripciones en torno a un producto dirigidas a un público concreto se convierten para otros en prohibiciones, los modelos de consumo que son válidos para la ciencia en un momento determinado se critican o se superan por la nutrición y la medicina al poco de ser difundidos entre la población. Así, no es de extrañar que en los estudios que ponen de manifiesto el grado de conocimientos dietéticos y las opiniones sobre salud-alimentación del público sean más que contradictorios y confusos. Es el caso de las respuestas ofrecidas por la población catalana sobre diferentes cuestiones. Por ejemplo, un porcentaje muy elevado de los entrevistados desconoce los alimentos que es necesario moderar para prevenir la hipertensión. La *Enquesta Nutricional de Catalunya* (1996) destaca que un 32,8 % de la población considera que es necesario moderar o reducir el consumo de aceite de oliva y un 18,1 % el de legumbres. Por otro lado, se consideran como alimentos muy saludables las verduras, las hortalizas, el pescado blanco, el arroz y la miel, seguidos de la carne, las legumbres y los entrevistados, mientras que los menos saludables, según la opinión de los entrevistados, son la carne de cerdo, el vino, la mantequilla, el azúcar, el huevo y el aceite de maíz.

Dentro del conjunto de canales que transmiten mensajes sobre ali-

mentación, y que además evidencia muy claramente la profusión informativa a la que nos estamos refiriendo, se encuentra la publicidad, capaz de aunar en torno a un mismo producto o servicio los discursos más diversos y contradictorios. Es el caso de los temas médico-nutricional, estético, gasotrófico, tradición-identidad, exotismo, ecologista, hedonista, progreso y modernidad que, en mayor o menor proporción, aparecen en cualquier anuncio de productos alimentarios. Los mensajes publicitarios, sobre los que la mayoría de la población opina que son superficiales, fugaces y difícilmente retenibles, están cargados de imágenes culturales y de propuestas materiales y simbólicas que pretenden, no ya tanto informar, como persuadir e incluso disuadir al público objetivo en una determinada dirección. Estos mensajes, por otro lado, reiterativos, omnipresentes y semánticamente densos se presentan como la solución de cualquier problema o conflicto relacionado con la alimentación cotidiana y acaban constituyéndose en la guinda que corona un pastel informativo ya de por sí muy saturado.

Definidas (cf.: 9.1.1) las formas de la desestructuración en torno a la atemporalidad, la desocialización, la deslocalización o la desconcentración de las comidas (Herpin y Verger, 1991), hemos de preguntarnos si nuestros comportamientos alimentarios caben situarse entre estas corrientes y si, en efecto, son tan disgregados e incluso alarmantes como a veces se ha dado a entender desde instancias mediáticas, facultativas e incluso sociológicas. Es cierto que algunas de las características de las sociedades industrializadas, como los apremios laborales, la tecnificación de la vida cotidiana o la cosificación del cuerpo, han transformado profundamente las formas de comer y de pensar la comida. Y también es cierto que, entre algunos grupos sociales, han arraigado tendencias de signo negativo que pueden entrañar riesgos sociales y nutricionales: el *snacking*, la monotonía alimentaria, la pérdida del *saber-hacer* culinario, la restricción extrema o el consumo excesivo de alimentos. Sin embargo, también es verdad que todavía no es muy significativo el número de personas cuya alimentación puede calificarse claramente de desestructurada. De hecho, aunque ciertas actitudes apuntan a que hoy el acto de comer se ha desocializado, también parecen contradecirse con otras detectadas en sentido contrario. Nos referimos a la circunstancia de que, en España, por ejemplo, el número de comidas de carácter social parece ir en aumento tanto en el ámbito privado como el público. Las posibilidades de comer en grupo, pues, son múltiples y siguen constituyendo una vía para la perpetuación de la función de comensalidad y de creación y recreación de la identidad colectiva: tradiciones populares, cuadrillas de amigos, celebraciones familiares, comensalidad laboral, fiestas escolares, actos empresariales e institucionales, conmemoraciones histórico-civiles, actividades deportivas y de ocio, ritos de paso, etc.

En contra de las tesis que explican todas estas tendencias como resultado de la modernidad alimentaria, Grignon (1980a, 1980b, 1984, 1986, 1993) argumenta que ésta no es más que la aplicación en el terreno par-

ticular de la alimentación de un escenario global de cambio derivado de las teorías del crecimiento que acompañan a la expansión y a las políticas económicas de los años sesenta y que, de hecho, lo que se produce es una especie de colonización de las hipótesis de la desestructuración de la alimentación moderna por los intereses agroindustriales. Grignon muestra que la situación en la sociedad industrial no es de un cataclismo generalizado en tanto que todavía las ingestas alimentarias incluyen las tres pautas principales correspondientes al desayuno, comida y cena para una gran mayoría de franceses (75,3 %). Lo que en realidad supone un freno al consumo extensivo o a la alimentación continua con la que sueña la industria agroalimentaria, visiblemente interesada en ampliar al máximo la práctica del *snacking* o *picoteo*.

Sin embargo, los estudios que se han realizado en Francia y otros países industrializados (Poulain, 2002) o en transición (Jing, 2000) avalan una parte importante de las tesis *gastro-dinámicas* de Fischer, en el sentido de que muestran, por un lado, una simplificación de la estructura de las comidas y un aumento de la importancia de la alimentación entre horas, a la vez que se pone en evidencia la existencia de un *decadage* entre las normas sociales relativas a las comidas y las prácticas realmente llevadas a cabo: las primeras restituyen ampliamente la norma de la comida tripartita (entrada, plato compuesto y postre) y la prohibición del *picoteo*, lo que explica que las verdaderas transformaciones escapen en gran medida en las encuestas que utilizan únicamente los métodos declarativos y sobre todo los métodos autoadministrados (Garine, 1980; Calvo, 1980; Herberg y Galán, 1988, 1994; Gracia, 1996; Observatorio de la Alimentación, 2004; Poulain, 2002).

Por su parte, los estudios que se han realizado en el estado español teniendo en cuenta estos criterios no han probado que exista una población pionera caracterizada por todos o muchos de esos cuatro o cinco puntos propios de la alimentación desestructurada, aunque el análisis del *decadage* entre normas y prácticas y la fuerte interiorización del modelo tripartito de comida invita a tener en cuenta la tesis de la desestructuración propuesta por Fischer (Carrasco, 1992; González Turmo, 1995; Gracia, 1998; Kaplan y Carrasco, 1999; Observatorio de la Alimentación, 2004). En la misma línea que señalan trabajos realizados en otros países europeos, aparecen formas específicas de desestructuración en relación con la simplificación de las comidas y el incremento del *snacking*, afectando a determinados grupos de población. Es el caso de aquellos que viven con muy pocos recursos y/o solos, de aquellos cuyos ritmos vienen marcados por la acumulación de trabajo y la hiperactividad, de los grupos de edad de personas mayores o jóvenes o de los individuos que están en situación de desplazamiento y todavía no se han adaptado a la sociedad de llegada. Todos ellos constituyen, efectivamente, los segmentos más vulnerables a las presiones desestructurantes de este nuevo orden alimentario.

Aceptando la premisa de que, en efecto, somos lo que comemos, cabe preguntarse finalmente qué otras cuestiones de interés social puede mostrararnos hoy lo que comen las personas acerca de su cultura. La respuesta

parece contundente: todo o casi todo. La alimentación, y de forma particular la cocina o *las cocinas*, reflejan la sociedad. España, por ejemplo, constituye un ejemplo de pluralidad culinaria. Una sociedad pluricultural es, con mucha probabilidad, una sociedad pluricultural, aunque a veces se tienda a sobrestimar la permeabilidad y la originalidad de algunas prácticas alimentarias y, especialmente, de algunos platos que, más o menos artificialmente, se han convertido en el símbolo de una cocina «española» en detrimento de las particularidades locales y regionales. Es el caso de la paella, el gazpacho o la tortilla de patatas. Sólo un análisis desde dentro de este sistema nos permite observar que estamos lejos de una unidad culinaria, de la misma manera que estamos lejos de observar una unidad cultural. España, como en otros aspectos de su realidad social, constituye un espacio privilegiado para el análisis de la diversidad alimentaria. Históricamente, ha sido un espacio de encuentro y también de desencuentros culinarios, cuya característica principal ha girado en torno a la apropiación de elementos de otras cocinas con las que ha mantenido contactos culturales, así como por la transferencia e influencia de otros sistemas alimentarios, sea el árabe o el americano en épocas anteriores, sea el de otras cocinas de vocación internacionalista, como la francesa o la italiana, o el de otras tantas que han ido migrando y que han anidado en nuestro territorio al compás de un impetu principalmente restaurador —cocinas árabe, mexicana, griega, pakistani, libanesa, china, japonesa—.

9.5. Movimientos de afirmación identitaria y recuperación de los particularismos alimentarios

Los gastrónomos de nuestros días se quejan con frecuencia de que las cocinas han perdido identidad y de que se han desvirtuado, desaparecido virtualmente o se han abandonado los viejos platos tradicionales. Se quejan, en definitiva, de la decadencia de las cocinas «tradicionales», «nacionales» o/y «regionales». Según Arjès (1997: 38), en Francia, la restauración «tradicional» efectuada a partir de materias primas brutas apenas representa el 4 % del mercado. La cocina utiliza ya sin ningún tipo de complejo los productos acabados listos para cocinar proporcionados por la industria. La prisa, la masificación, la dificultad de encontrar materias primas de calidad... serían algunas de las causas de la pérdida de identidad y de que las cocinas actuales se homogenizan progresivamente y se caractericen por «sabores indiscernibles, de insipida melancolía, monótonamente repetidos» (Luján, 1990: 15-16). Périda de identidad, desvirtuación, desaparición virtual, abandono de los viejos platos, decadencia de cocina tradicional... Éste es el panorama sombrío que se dibujaba a finales del pasado siglo.

Sin embargo, a partir de la conciencia de pérdida de la cocina «tradicional», «regional» o «nacional», se han emprendido auténticas operaciones de «rescate» de variedades vegetales y de razas de animales locales o

regionales, así como de productos locales «artesanales», de platos «tradicionales», etc. Estas operaciones pueden disfrutar, en ocasiones, de importantes ayudas económicas provenientes de diferentes organismos de las administraciones públicas. Asimismo, y en este mismo sentido, las dicotomías producto «natural»/producto «artificial» o producto «del país»/producto «de fuera», producto «artesanal»/producto «industrial»... pueden ser utilizadas como estrategias de mercado, a pequeña o mediana escala. Un aspecto complementario de estas consideraciones refiere al interés de los productores por el logro de «Denominaciones de Origen», «Denominaciones de Calidad», «Indicaciones Geográficas Protegidas», ya no sólo relativas a los grandes vinos, sino, también, a los quesos, embutidos, variedades de legumbres y vegetales, frutas, carnes, pescados, etc. Se trata de una respuesta comercial agresiva o defensiva, de grandes o de pequeños productores que, amparándose en la «especificidad», la «tradición», la «calidad» o lo «conocido», lo «artesanal», lo «casero», el «sabor», lo «propio» pretenden concurrir en un mercado cada vez más monopolizado por las grandes marcas industriales y las grandes cadenas de distribución. También es cierto que, constatadas estas nuevas tendencias, las empresas de la industria alimentaria pretenden explotar estos mismos atributos atribuyéndose a sus productos. Sirvan de ilustración algunas frases de algunos productos alimentarios industriales de la década de los noventa:

Así se hacen las especialidades X. Con los mejores ingredientes y siguen fielmente las *recetas tradicionales*. Sin añadir ni conservantes ni colorantes. Porque sólo así se consigue el *sabor de siempre*. Fabada Asturiana, Lentejas con chorizo, Cocido español, Alubias con chorizo y Garbanzos con callos. X *conservamos lo auténtico* (la cursiva es nuestra).

Es precisamente la progresiva homogeneización y la globalización alimentarias, o al menos la «conciencia» de ello, lo que provoca una cierta «nostalgia» relativa a los modos de comer y a los platos que han ido desapareciendo, suscitando un interés por regresar a las fuentes de los «patrimonios culinarios». La «insipidez» de tantos alimentos ofrecidos por la industria agroalimentaria provocaría el recuerdo más o menos mitificado o idealizado de las «delicias» y de las «variedades» de *ayer*. Un *ayer*, por cierto, no necesariamente percibido de un modo objetivo. Así, se ha desarrollado en los últimos años una conciencia relativa a la erosión que han sufrido los complejos alimentarios animales y vegetales. Y, de este modo, el mercado parece «aprovechar», también, la frustración y la insatisfacción que provocan los alimentos industriales y los cada vez más expandidos servicios de *catering* para reivindicar el placer de la mesa, el derecho a disfrutar de los sabores y de la calidad, la necesidad de mantener, al precio que sea, los productos propios de la tierra, así como los conocimientos y las técnicas, el «saber hacer» que les acompañan, las variedades locales, la riqueza y la razón de ser de la tradición, la identidad que nos confieren los gustos particulares a través de los guisos particulares y al hecho de consu-

mirlos en fechas señaladas, fechas de comunión identitaria... En efecto, estamos asistiendo a una eclosión de la gastronomía, caracterizada por una valoración inédita del fenómeno culinario. Esta eclosión valora simultáneamente el aspecto hedonista de la comida, el estético y creativo, el valor de los productos o materias primas de carácter local y/o tradicional, y el nexo con un territorio y una cultura determinados.

En efecto, los procesos de homogeneización cultural, también los de homogeneización alimentaria, acostumbra a encontrar «resistencias», movimientos de afirmación identitaria que, en el terreno alimentario, pueden concretarse en la recuperación de variedades y platos propios, locales y con «sabores específicos». Así, aparece la conciencia de «tradición culinaria», la revalorización de los sabores tradicionales, las recuperaciones de productos y de platos «en trance de desaparición» o ya desaparecidos y la consideración de que la cocina constituye un patrimonio cultural importante y que debe ser preservado por razones ecológicas y culturales. De este modo, aparece en Europa y se desarrolla cada vez más un nuevo mercado: el de los particularismos alimentarios de carácter local, que deben ser preservados porque forman parte, constituyen, un patrimonio cultural.

En los actuales procesos de patrimonialización, los diferentes usos ideológicos por parte de los discursos hegemónicos, así como por parte de las diferentes estrategias económicas de los diferentes sectores implicados (entre ellos cabe destacar, por su incidencia, directa o indirecta, los turistas) son muy importantes. Todo ello da lugar a una extraña y abigarrada dialéctica entre, por una parte, la reivindicación del sabor (en sí mismo) y de los «sabores» (ligados a memorias más o menos concretas o más o menos idealizadas o a «productos de la tierra», de la «autenticidad», etc.) y a una conciencia cada vez mayor del avance de la insipidez ligada a la industrialización alimentaria y a la disminución del tiempo dedicado a la cocina. En cualquier caso, como señala Espeix (2000), decir que la valoración de la «cocina regional» y de los «productos típicos» es el resultado de una interpretación y una reconstrucción más o menos reciente no supone decir que esta cocina y estos productos no existieran de hecho. Es decir, que existirían productos bien adaptados a un medio y platos propiamente locales, caracterizados por unos ingredientes básicos, unos principios de condimentación característicos y un conjunto de procedimientos culinarios, reglas, usos, prácticas, utensilios, representaciones simbólicas y valores sociales. Lo que resulta realmente nuevo es el significado y la función que se les otorga, su papel económico y unos usos ideológicos que les son atribuidos por los discursos hegemónicos, independientemente del diferente grado de interiorización por parte de las diferentes personas.

No obstante, compensando la mundialización de los mercados alimentarios, los *productos de la tierra* empiezan a convertirse en atractivos para los consumidores urbanos. A la antigua oposición entre alta cocina y cocina rústica o popular ahora se enfrenta la gastronomía rústica con la alimentación industrializada. En los discursos espontáneos de los consumidores, pero también, a menudo, en el de los promotores de la restauración y del tu-

rismo, las cocinas locales y los productos de la tierra son vistos como un universo tradicional en el sentido ingenuo del término. Es decir, como *estables*, fundados sobre una tradición inmutable por oposición a las transformaciones y a los ciclos de la economía de mercado, y *auténticos* por oposición a lo artificial de los medios urbanos. En este espacio de supuesta autenticidad, los productos y las prácticas reposarían sobre los valores de uso y la demanda del consumidor emergente de una visión edénica de la ruralidad feliz (Bonnain-Moerdych, 1980; Aldinsson, 1980, 1983; Eder, 1996). De hecho, los proyectos políticos creados para inventariar el patrimonio alimentario y curricular local, como es el caso de Francia, Italia o Cataluña, son un buen ejemplo del interés que despertó no ya el mantenimiento de los particularismos locales, sino llegado el caso, su restitución (Bérard-Contreras-Marchenay, 1996; Bérard y Marchenay, 2004; Contreras, Cáceres y Espeix, 2004; Espeix, Cáceres y Massanés, 2001; Poulain, 2002).

La importancia cada vez mayor concedida a las producciones «locales» corre pareja a la evolución de las sociedades industrializadas, que generan una cierta sobreabundancia de espacios y que «borran» el significado de los lugares. Los aspectos positivos atribuidos a los llamados «productos de la tierra», por ejemplo, reflejan una cierta voluntad de hacer frente a una homogeneización y globalización excesivas. Sin embargo, la autenticidad, la tradición, las raíces son ampliamente manipuladas, en una época en la que el mercado y la comunicación dominan la dinámica social. El «terruño» o el paisaje son objeto de una demanda sin precedentes que da paso a numerosas y diversas estrategias de gestión ambiental, mercantiles e identitarias. Si ayer, el «progreso» y el beneficio económico estuvieron ligados a la intensificación agrícola y a la homogeneización de los paisajes; hoy, la plusvalía y la calidad de vida parecen ligadas a la recuperación de lo que ayer desapareció como consecuencia del progreso. Hoy, las producciones agrícolas y alimentarias locales (los llamados «productos de la tierra») ocupan un lugar específico en el universo agro-alimentario y responden de un modo específico a las orientaciones dadas por la Política Agraria Comunitaria (1992), estimulando una diversificación de las producciones y una extensificación de las prácticas técnicas. Además, las preocupaciones actuales de conservación de la biodiversidad pueden encontrar en tales producciones vectores de mantenimiento *in situ* de organismos vivos ligados a una forma de originalidad. Asimismo, estas producciones guardan relación con la gestión del territorio, el microdesarrollo local de zonas desfavorecidas o la gestión del paisaje (Bérard, Contreras, Marchenay, 1996).

9.6. La cocina como marcador étnico y el fenómeno de la patrimonialización de las cocinas regionales

¿Por qué una determinada manera de alimentarse, unos productos y unas formas de prepararlos y consumirlos «locales», se pueden convertir

en objeto de «patrimonialización»? Una cultura alimentaria es el resultado de un largo aprendizaje que se inicia en el momento del nacimiento y se consolida en el contexto familiar y social. Las formas de alimentarse, los productos que se consumen y la forma de cocinarlos, se relacionan con los recursos locales, con las características del clima y de los suelos, es decir, con el territorio, con las formas de producción, con la agricultura y con la ganadería; y también con las formas de aprovisionamiento y con el comercio. También tiene que ver con los saberes, con los conocimientos, con las prácticas culturales, que se inscriben en un contexto socioeconómico determinado. Por todo ello, la alimentación y todo lo que se relaciona con ella, ha sido percibida como un *marcador étnico* (cf.: 5.3). Dicho de otro modo, la alimentación ha sido uno de los elementos que han contribuido a «generar identidad», mediante la constatación de la diferencia. Hoy, el concepto de «identidad», de amplio uso —y abuso— se asocia a menudo con la cocina nacional y/o regional. Se habla extensamente de su carácter identitario, se le otorga el valor de «signo de identidad», aunque no se precise con claridad qué se dice con todo ello.

Conviene destacar, también, que mientras que los rasgos distintivos han sido más marcados, la percepción de la diferencia servía más bien para atribuir características negativas a los «otros» (otra población, otra nación, otro grupo social...); la constatación de la diferencia se convierte en un valor positivo justamente en el momento que se produce un proceso de homogeneización en el ámbito de la alimentación, y en el que esta diferencia se reduce. Por otra parte, hay que tener presente que los mismos hechos alimentarios pueden ser presentados como positivos, y por lo tanto actuar como emblemas, o como negativos, y así estigmatizar, en función del uso que se le quiera dar a la argumentación. Una práctica cotidiana como es la alimentación se inscribe en un marco de representaciones y de significados, con la finalidad de establecer categorías entre los territorios, los agentes y los grupos sociales. Así, las diferentes formas de cocinar pueden actuar de frontera entre los grupos sociales en contacto. Por tanto, el salto que se da entre la constatación de la diversidad (Calvo, 1987: 20) y su uso ideológico sólo es posible porque las prácticas alimentarias también forman parte de las estrategias sociales y participan del conjunto de conflictos y de tensiones de la sociedad. No pueden, por tanto, analizarse aisladamente de esta realidad.

Como hemos apuntado ya, se reconoce fácilmente una heterogeneidad alimentaria fruto de la diversidad geoeconómica, histórica y sociocultural, y se reconocen también comportamientos alimentarios particulares como consecuencia de los procesos que se han ido articulando en una sociedad por el mero hecho de formar parte del mundo industrializado. Hemos dicho, también, que los trazos culturales se mantienen durante más tiempo que otros muchos rasgos de la cultura. Ahora bien, es la interacción intercultural lo que hace que las poblaciones de los diferentes lugares adquieran a lo largo del tiempo conciencia de sus particularidades. Sólo a través de la interrelación se adquiere sentido de pertenencia e identidad.

La identidad culinaria se construye también en relación con los *otros*: por ejemplo, ser *vasco* y comer *vasco* en Barcelona o ser *atalán* en la frontera franco-española y reconocer una *cocina catalana* como propia. La comida es un elemento importante que sirve a los grupos sociales para tomar conciencia de su identidad y de su etnicidad —entendida como el sentimiento de formar parte de una entidad cultural distinta—, de manera que su compartición puede significar el reconocimiento y la aceptación/incorporación de estas diferencias (Medina, 2002; Macbeth, 2002). Es cierto, también, que muchas veces estos trazos han servido para la segregación y el rechazo cultural porque, como hemos señalado en el apartado 5.3, la idea que cada grupo se hace de la comestibilidad de los productos ocupa un lugar importante a nivel de los contactos culturales y porque cada grupo llega en sí mismo a una categorización determinada al respecto.

La etnografía ha demostrado también que la aplicación rigurosa de las reglas alimentarias ha sido, a lo largo del tiempo, una protección contra la aculturación y la pérdida de identidad ante el contacto cultural con otros grupos y que es muy lógico que los colectivos de inmigrantes no quieran abandonar ciertas prácticas, sino contrariamente crear en la sociedad de destino los espacios adecuados para satisfacer sus peculiaridades alimentarias. Estamos ante un proceso en el que intervienen numerosos aspectos psicoculturales en el que la alimentación juega un rol diferenciador: en primer lugar por el sentido otorgado a los productos autóctonos y, a continuación, por la codificación social y cultural que se opera entre los diferentes grupos y clases sociales a partir de la aceptación, o no, de las cocinas de los *otros*. De forma paralela, estas prácticas se convierten en parte del patrimonio de pertenencia y sirven también para la rememoración emotiva e identitaria. El reto que hoy se plantea en las áreas de encuentro multicultural es el de favorecer la confluencia del «mezclaje» alimentario, así como la continuidad de ciertas prácticas, que como las culinarias, contribuyen a preservar la particularidad cultural frente a la homogeneización, aun a pesar de que las presiones ejercidas por la política económica de las sociedades industrializadas apuntan inexorablemente hacia una internacionalización de *casi todo*: los trazos y los gustos culinarios, la inseguridad y el riesgo, los problemas de salud, la mercantilización del cuerpo o el uso y la conceptualización del tiempo. En realidad lo que se preserva es la propia cohesión comunitaria a través de los rituales que contribuyen a delimitarla y reproducirla y, precisamente, la comida siempre ha sido un componente indisoluble de los mismos: platos para ser comidos en familia, en día de fiesta o de reunión (no de cada día)... Es cierto, también, que, en un contexto de foraneidad, el motivo de la reunión, comunitaria, puede ser precisamente, preparar y comer alguno de esos platos.

El fenómeno de patrimonialización de las cocinas nacionales o regionales (que supone, muchas veces, una reconstrucción, una reinvención y una valoración de éstas) se produce en un contexto socioeconómico e histórico determinado. Es necesario, por tanto, contextualizarlo, situarlo en el marco en el que tiene lugar. Su contexto es el del conjunto de las trans-

formaciones socioeconómicas contemporáneas y de sus repercusiones en los comportamientos y en las ideas relativas a la alimentación. En cualquier caso, conviene tener presente que no se trata de una situación homogénea en los diferentes países. Las diferencias en los ritmos y en la profundidad de las transformaciones varía mucho de un país a otro, y, también, entre las regiones de un mismo país, la diversidad de situaciones puede ser muy grande, así como entre los diferentes sectores sociales. En efecto, son evidentes los paralelismos en los procesos de patrimonialización de las cocinas locales en diferentes países y regiones. Pero estos procesos no se producen todos al mismo tiempo (por ejemplo, en Francia, la valoración de las cocinas regionales y de los productos locales se inicia antes) ni en el mismo contexto político y socioeconómico. Una comparación de procesos podría permitirnos responder a una serie de preguntas como, por ejemplo: ¿cuáles han sido los principales agentes de la patrimonialización? ¿Cuáles han sido sus objetivos? ¿La patrimonialización de las cocinas nacionales y la patrimonialización de las cocinas regionales son diferentes momentos de un mismo proceso o se trata de cosas diferentes, que parten de situaciones diferentes y en las que intervienen otros agentes, son otros condicionantes y otras motivaciones? ¿Los procesos de patrimonialización en los diferentes países comparten todos las mismas características fundamentales o existen suficientes diferencias entre ellos como para hablar de procesos diferentes? (Espeitx, 2000).

Si bien la toma de conciencia de la mundialización de la economía conduce a una necesidad de referencias universales, el papel jugado por las grandes marcas, por ejemplo (Rochefort, 1995: 173), también es cierto que otra manera de encontrar referencias consiste en el descubrimiento de las culturas locales y en el hecho de compartirlas en alguna medida. En este sentido, *identidad y/o patrimonio*, son nuevos «recursos» de la modernidad y de usos polivalentes. En este caso ya no se trata de producciones mundiales que pierden progresivamente la huella de su lugar de origen, sino de productos que, por el contrario, lo encarnan. Se espera de ellos que evoquen un territorio, un paisaje, unas costumbres, una referencia identitaria.

Existen diferencias notables entre la lógica político-cultural de la patrimonialización y la lógica mercantil. Podríamos decir que la lógica político-cultural responde a una voluntad de recuperar lo que habiendo desaparecido o estar en trance de desaparecer ha sido considerado una manifestación de la identidad. La lógica económica, por su parte, se inclina por patrimonializar lo que es susceptible de convertirse en mercancía, sea por su dimensión de espectáculo o de objeto consumible. De este modo, los objetos patrimonializados sufren una descontextualización progresiva de los modos de vida particulares dentro de los cuales tuvieron su origen y adquirieron su particular significación. Hoy, la mayoría de los objetos patrimonializados que tenemos ocasión de observar están poco o nada integrados en un «lugar», poco o nada integrados en un «modo de vida» particular. En este proceso, unas manifestaciones han desaparecido sin que nadie

las reivindicque; y otras (sobre todo aquellas que tienen una mayor dimensión estética y/o espectacular) han tenido tal éxito que, incluso, pueden ser imitadas en numerosos lugares. Parece que, hoy, la «tradicción» se descontextualiza, se desglosa o se fragmenta cada vez más en «especialidades» diferentes y concretas, y es mantenida o recuperada no tanto por individuos que pertenecen a una sociedad o a una cultura particular sino por otros agentes muy diversos, asociaciones, corporaciones, administraciones públicas, empresarios turísticos, etc.

Los procesos de patrimonialización tienen algo de paradójico, pues surgiendo de un cierto rechazo de los procesos de uniformización cultural, derivados de la lógica propia de la economía de mercado, parecen haber sido rápidamente «asimilados» y más o menos «estereotipados» dentro de esa misma lógica económica. Así, por ejemplo, muchas «tradiciones», las gastronómicas incluidas, han sido consideradas y revalorizadas como «recursos» culturales y/o económicos en forma de espectáculos para el turismo, nacional o internacional, en forma de libros cuidadosamente editados e ilustrados que circulan, sobre todo, como objeto de regalo en fechas señaladas tradicionalmente para los mismos, en forma de restaurantes «típicos», de talleres de artesanía y de «animación cultural», comercios especializados en el suministro de materiales, ideas o en la compra de productos artesanales para uso ornamental, etc.; o, también, en cadenas de distribución, algunas de alcance internacional, de productos «artesanos tradicionales». Podría decirse que lo «tradicional» «se pone de moda» y que, en esta misma medida, la «tradicción» constituye un «valor añadido» desde el punto de vista económico, anima la demanda y aumenta el precio. Lo «típico», lo «tradicional», lo «rural» resultan ahora globalmente idealizados «subsumidos» en la lógica de la economía de mercado.

Asimismo, en la medida en que la «tradicción» ha sido considerada «patrimonio cultural», su recuperación y mantenimiento ha sido «subventionada» económicamente por diferentes instancias de las administraciones. En cualquier caso, parece que la «tradicción», el «patrimonio cultural», en cualesquiera de sus múltiples formas, constituye, cada vez más, una actividad propia de un fenómeno absolutamente «moderno»: el ocio. Con la generalización y la valoración del «tiempo de ocio», las manifestaciones culturales de carácter local, objeto de patrimonialización, no responden ya tanto a los «actores locales», la gente que, globalmente «vive y trabaja» en un lugar y de acuerdo con un modo de vida particular (muchos de ellos desaparecidos), sino a profesionales más o menos especializados y directa o indirectamente relacionados con las actividades económicas.